

รูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการวางแผนท่องเที่ยว

กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ*, อรทัย เลิศวรรณวิทย์*

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการวางแผนท่องเที่ยว มุ่งเน้นการเลือกใช้แหล่งข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการวางแผนท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการเลือกช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เดี่ยว และการสำรวจในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีกรุงเทพมหานครเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง มีระยะเวลาเดินทางในประเทศไทยไม่เกิน 90 วัน แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ และแหล่งข้อมูลไม่ใช่เชิงพาณิชย์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 15 แหล่งข้อมูล นักท่องเที่ยวระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการวางแผนท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์คลัสเตอร์ พบว่า รูปแบบการค้นหาข้อมูลแบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 กลุ่มชำนาญด้านข้อมูล มีการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวจากหลายแหล่งข้อมูล และในแต่ละขั้นตอนจะให้ความสำคัญกับทุกแหล่งข้อมูล กลุ่ม 2 กลุ่มเน้นข้อมูลจากประสบการณ์ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงประสบการณ์ของคนอื่นในระดับค่อนข้างสูง ประกอบด้วย เพื่อนและ/หรือญาติ การพูดปากต่อปาก หนังสือและ/หรือคู่มือท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างต่ำ และกลุ่ม 3 กลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมการค้นหาเป็นหลักในทุกขั้นตอน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล, แหล่งข้อมูล, การวางแผนท่องเที่ยว, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

* รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Corresponding author, email: aurathai@tbs.tu.ac.th, Tel 062-6424565

Received : March 9, 2022; Revised : June 12, 2022; Accepted : June 15, 2022

International Tourists Information Searching Typology for Trip Planning

Kritsadarat Wattanasuwan*, Aurathai Lertwannawit*

Abstract

The research objective is to study the information search typology of international tourists during the travel planning process focused on information sources used in trip planning. The research result enhances the understanding of information sources used in individual travel planning steps. Tourism marketers can decide on media selection, which is crucial in developing an effective marketing communication strategy. This research used in-depth interviews and a survey in collecting data. The sample for this research is international tourists traveling in Bangkok and traveling in Thailand for less than 90 days. The research framework comprises two information sources: commercial and non-commercial sources. Fourteen sources were listed for tourists to respond. Tourists must weigh the importance level of each source for individual travel planning stages, e.g., trigger, information search, evaluation, booking, and travel. The result of cluster analysis shows that there are three main information searching typologies. The first group is Information Savvy. Tourists are heavenly searching for information from all sources in every step of the trip planning process. The second group is Experience-based Information Savvy. Tourists are leveraging information from the experience of others such as friends, relatives, words of mouth, books, or guidebooks. The information from commercial sources is less leverage in this group. The third group is Online-Information Savvy. Tourists are focused on the internet and search engine at every trip-planning step.

Keywords : Information Search Behavior, Information Sources, Trip-Planning, Tourist Behavior

* Associate Professor, Marketing Department, Thammasat Business School, Thammasat University
Corresponding author, email: aurathai@tbs.tu.ac.th, Tel 062-6424565

Received : March 9, 2022; **Revised** : June 12, 2022; **Accepted** : June 15, 2022

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นหัวข้อที่ได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่องในบริบทการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่ 1980s ซึ่งในปัจจุบันด้วยรูปแบบการสื่อสารที่มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ ที่เกิดขึ้นใหม่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคมีมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป และมีความจำเป็นต้องได้รับการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ นักการตลาดสามารถปรับปรุงแหล่งข้อมูลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (Haridasan, Fernando, & Saju, 2021) โดยพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลได้มีการนำไปศึกษาในหลากหลายบริบท ได้แก่ การท่องเที่ยว (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Sa Vinhas & Bowman, 2019) การเลือกซื้อสินค้า (Sa Vinhas & Bowman, 2019) เป็นต้น

การท่องเที่ยวนับเป็นหนึ่งในสินค้าและบริการที่มีความต้องการด้านข้อมูลเพื่อประกอบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการค่อนข้างมาก เช่น การค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเลือกโรงแรมและร้านอาหารที่ใช้บริการระหว่างเดินทาง การเลือกบริการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เป็นต้น ความต้องการข้อมูลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก ตลอดกระบวนการท่องเที่ยวทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง รวมถึงภายหลังการเดินทาง (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014) ดังนั้นการค้นหาข้อมูลเพื่อการวางแผนท่องเที่ยว จึงเป็นหัวข้อที่ได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่องในบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ แอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่มขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ เครื่องให้ข้อมูลอัตโนมัติ เป็นต้น (Amaro, Duarte, & Henriques, 2016; Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017; Pesonen & Pasanen, 2017) การเพิ่มขึ้นของแหล่งข้อมูลส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอนของนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน (Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni, & Weaven, 2019; Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวพันค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวต้องประเมินความเสี่ยงทั้งด้านกายภาพ เช่น การเจ็บป่วย การบาดเจ็บ และความเสี่ยงด้านจิตใจ เช่น วัฒนธรรมที่แตกต่าง การซื้อทางวัฒนธรรม เป็นต้น (Hasan, Ismail, & Islam, 2017; Sohn, Lee, & Yoon, 2016) ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวจะมีความพยายามค้นหาข้อมูลให้มากเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ ที่มีระดับความเสี่ยงทั้งทางด้านกายภาพและด้านจิตใจที่น้อยกว่า (Seabra, Silva, Abrantes, Vicente, & Herstein, 2016) ข้อมูลที่ดีจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงบวกทั้งในเรื่องการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยว และการใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่าการค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ หากข้อมูลเป็นเชิงบวก เช่น สภาพอากาศดี ความปลอดภัยต่อการเดินทาง คนในพื้นที่มีมิตรสัมพันธ์ที่ดี นักท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ในเชิงบวก หากข้อมูลเป็นเชิงลบ เช่น สภาพอากาศไม่ดี มีเหตุฆาตกรรมในพื้นที่ มีการทำร้ายร่างกายนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงลบ (IsabelLlodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, & Izquierdo-Yusta, 2015; Hyangmi Kim & Chen, 2015)

การค้นหาข้อมูลนับเป็นขั้นตอนแรกๆ ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Hyangmi Kim & Chen, 2015; Tang & Jang, 2014) ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Tavitiyaman, Qu, Tsang, & Lam, 2021) ดังนั้นหากต้องการประชาสัมพันธ์ เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาทำการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาแหล่งข้อมูล

จำเป็นและมีบทบาทในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาข้อมูล และการเลือกใช้แหล่งข้อมูล ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย ดังนั้น การวิจัยเรื่อง รูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการวางแผนท่องเที่ยว กำหนดให้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตาม รูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการวางแผนท่องเที่ยวที่ มุ่งเน้นการเลือกใช้ แหล่งข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการวางแผนท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการเลือก ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

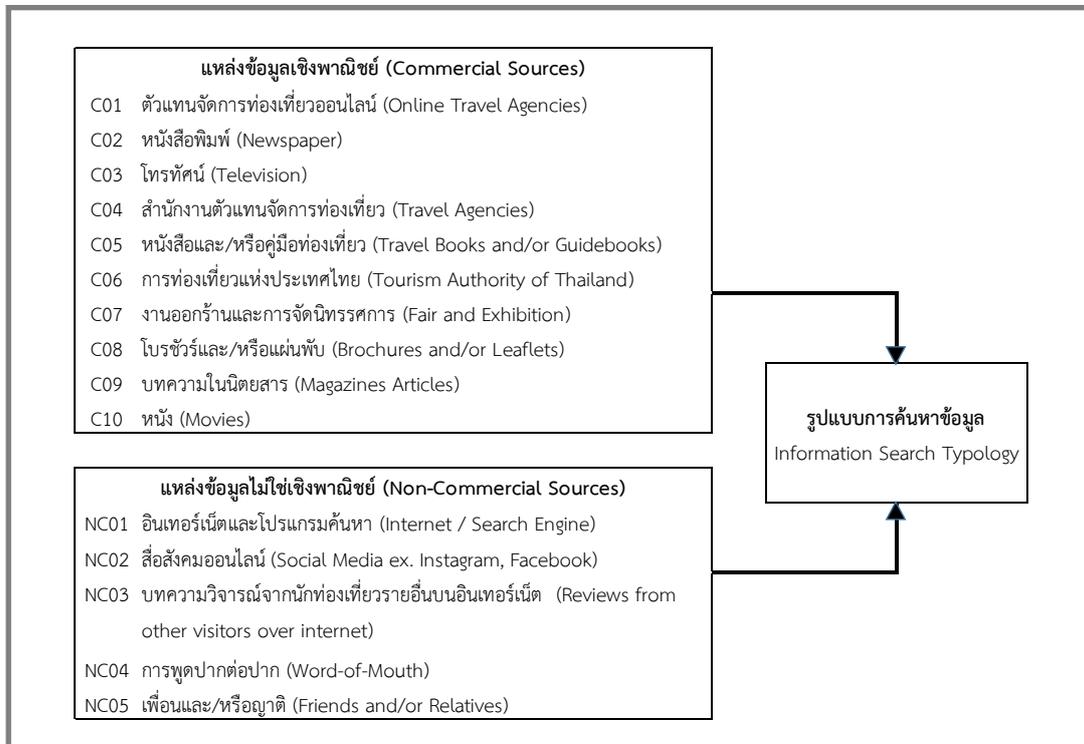
นักวิชาการตลาดได้ดำเนินการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนที่ 2 การค้นคว้าข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 การประเมิน ตัวเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2022) นักการตลาดที่ต้องการทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวจะต้องดำเนินการหาข้อมูลและวิเคราะห์ ให้สอดคล้องกับขั้นตอนในแต่ละกระบวนการ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดและกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอน โดยขั้นตอนที่มีความสำคัญ ในการ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนที่ 2 การค้นคว้าข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนที่จะเข้าสู่ กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยว โดยมีงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการหาข้อมูล แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ก่อนการเดินทาง ขั้นตอนที่ 2 ระหว่างการเดินทาง และขั้นตอนที่ 3 ภายหลังจากการเดินทาง (Choe, Kim, & Fesenmaier, 2017; Draper, 2015; Murphy, Chen, & Cossutta, 2016) จากงานวิจัย ดังกล่าวทำให้ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจึงได้รับการศึกษาแยกตามขั้นตอนตามที่ระบุข้างต้น อย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว (Tourist Information Search) แบ่ง แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเป็น 2 แหล่งข้อมูลได้แก่ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) หมายถึง การค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้อยู่ในความทรงจำ มักจะเป็นข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตและการค้นหาข้อมูลในอดีต แหล่งข้อมูลภายในมักเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจไปเที่ยวซ้ำใน สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเดิม (Sharifpour, Walters, Ritchie, & Winter, 2013) หากข้อมูลที่ได้รับจาก แหล่งข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกโดยแบ่งเป็น 4 แหล่ง ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล (Interpersonal) ได้แก่ เพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น 2) แหล่งข้อมูลจากนักการตลาด (Marketing Media) ได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น 3) คนกลาง (Neutral) ได้แก่ หนังสือ แนะนำการท่องเที่ยว รายงานประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรายอื่น 4) ผู้ค้าปลีก (Retailer) ได้แก่ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (IsabelLlodrà-Riera et al., 2015; Hyangmi Kim & Chen, 2015) นอกจากนี้ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยว อายุ เชื้อชาติ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง วงจรชีวิตครอบครัว และ สถานภาพทางสังคม เป็นต้น (Gursoy, 2019)

ในปัจจุบัน พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตส่งผลให้การเข้าถึงข้อมูลมีความสะดวก รวดเร็ว และมีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการศึกษาให้มากขึ้น (Xiang et al., 2015) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วย (Huang et al., 2017) สื่อสังคมออนไลน์ และโปรแกรมค้นหาถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014) บทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่นบนช่องทางออนไลน์ ถูกค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ตลอดกระบวนการเดินทางตั้งแต่มก่อนการเดินทางและระหว่างการเดินทาง (Gursoy, 2019) นอกจากนี้รูปแบบการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบางรายที่ค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์ในช่วงการวางแผนท่องเที่ยว แต่กลับตัดสินใจซื้อในช่องทางออฟไลน์ และเมื่อทำการท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้ช่องทางออฟไลน์ในการหาข้อมูลเพื่อบริโภคการท่องเที่ยว แต่พบว่าผลงานวิจัยในปัจจุบันส่วนใหญ่ จะเลือกศึกษาเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่ง สำหรับกระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง เท่านั้น Joseph, Peter, and Anandkumar (2020) ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเท่านั้น โดยได้ทำการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 กลุ่ม 'Enthusiastic Travelers', 'Information Seekers', and 'Planners' และพบว่า นักท่องเที่ยวในประเทศไทยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูล แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวางแผนท่องเที่ยวและทำการจองการเดินทางจริง หรือการศึกษาของ Pesonen and Pasanen (2017) ที่เน้นศึกษาบทบาทของสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลระหว่างการเดินทาง หรือการศึกษาพฤติกรรมการใช้หลายเทคโนโลยีและหลายแหล่งข้อมูล เพื่อการจองโรงแรมเท่านั้น ของ Murphy et al. (2016) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกแหล่งข้อมูล เพื่อนและครอบครัวและโปรแกรมค้นหาผ่านคอมพิวเตอร์ ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการจองโรงแรม และทำการค้นหาข้อมูลจากตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ในขั้นตอนการจองโรงแรม

Haridasan et al. (2021) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและพบว่ายังขาดองค์ความรู้ โดยเฉพาะการบูรณาการแหล่งข้อมูลที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับแต่ละขั้นตอนกระบวนการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีการเลือกใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์สลับสับเปลี่ยนตามความต้องการข้อมูลของลูกค้าในแต่ละระดับความพร้อมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และได้ทำการทดสอบกับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าประเทศอินเดีย ภายใต้ตัวแปร Extent of Information Search ซึ่งทำการวิเคราะห์แบบรวมหลายแหล่งข้อมูลในตัวแปรเดียว มิได้แยกตามแหล่งข้อมูล และยังขาดงานวิจัยรองรับสำหรับบริบทการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างในการค้นหาข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษารูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการค้นหาข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้เน้นแหล่งข้อมูลภายนอกเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักได้แก่ ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial Sources) แหล่งข้อมูลที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการ (Corporate-generated Content หรือ CGC) เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) โทรทัศน์ (Television) สำนักงานตัวแทนจัดการท่องเที่ยว (Travel Agencies) หนังสือและ/หรือคู่มือท่องเที่ยว (Travel Books and/or Guidebooks) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) งานออกงานและการจัดนิทรรศการ (Fair and Exhibition) โบรชัวร์และ/หรือแผ่นพับ (Brochure and/or Leaflets) บทความในนิตยสาร (Magazines articles) และ หนัง (Movie) ส่วนที่ 2 แหล่งข้อมูลไม่ใช่เชิงพาณิชย์ (Non-Commercial Sources) แหล่งข้อมูลที่พัฒนาโดยบุคคลทั่วไป หรือผู้มีประสบการณ์ (User-generated Content หรือ UGC) ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา (Internet/Search Engine), สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media),

บทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต (Reviews from other visitors over internet), การพูดปากต่อปาก (Words-of-Mouth) และเพื่อนและ/หรือญาติ (Friends and/or Relatives) ซึ่งแหล่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยคลัสเตอร์ เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการค้นหาข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการวางแผนท่องเที่ยว (ภาพ 1)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการวางแผนท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ การสัมภาษณ์เดี่ยว สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้วิธีการสำรวจ สำหรับการระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยข้อได้เปรียบของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผลของการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ในขอบเขตที่กว้างออกไป กล่าวคือ สามารถนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจไปใช้อธิบายประชากรที่ศึกษาได้ชัดเจนมากขึ้น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดประชากรของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงคำจำกัดความตามการนิยามของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีคุณลักษณะดังนี้ ประชากรของงานวิจัย เป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreign or International Tourists) คือ ผู้มาเยือนประเทศไทยชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 90 วัน โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดคุณลักษณะเพิ่มเติม คือ ต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่นที่ไม่ใช่สัญชาติไทยและต้องมีกรุงเทพมหานครเป็นส่วนหนึ่งในแผนการเดินทาง ผู้วิจัยใช้วิธีการสอบถามจากนักท่องเที่ยวในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยนักท่องเที่ยวที่ผ่านคุณสมบัติจะได้รับการชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การทำวิจัย ขอบเขตในการทำวิจัย และจะต้องเซ็นตีให้ความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย โดยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 30 คน ระยะเวลาในการสัมภาษณ์อยู่ที่ประมาณ 30-45 นาที โดยเชิญนักท่องเที่ยวที่

สนใจเข้าร่วม ไปนั่งสัมภาษณ์ในร้านกาแฟในบริเวณใกล้เคียง พร้อมส่งเครื่องดื่มและเบเกอรี่ เพื่อรับประทานระหว่างสัมภาษณ์ และเมื่อจบการสัมภาษณ์มีค่าตอบแทน 1,000 บาท สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ระยะเวลาในตอบแบบสอบถาม ประมาณ 10-15 นาที เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืนแบบสอบถาม จะได้รับของที่ระลึกเป็นพวกกุญแจข้างเป็นของตอบแทน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาจากทวีปยุโรป 67.60% ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 2 สัปดาห์ ใช้การแจกแบบสอบถาม โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง มีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

z = ใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ระดับ 95% ดังนั้นค่า $z = 1.96$

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ที่ระดับ 5% ดังนั้นค่า $e = 0.05$

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจ คำนวณจากสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมากรุงเทพมหานครต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย อ้างอิงข้อมูลสถิติจากกรมการท่องเที่ยว ในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 29,881,091 คน มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมากรุงเทพมหานครมีจำนวน 11,042,986 คน คิดเป็นร้อยละ 37

$$n = \frac{z^2 \times \{p(1-p)\}}{e^2} = \frac{1.96^2 \times \{.37(1-.37)\}}{.05^2} = 358.19 \text{ คน} \approx 360 \text{ คน}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจ คือ 360 คน งานวิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึง กรกฎาคม 2559 รวมระยะเวลา 9 เดือน โดยการดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด เมื่อดำเนินการตรวจสอบ และทำความสะอาดข้อมูลเรียบร้อยแล้ว พบว่า มีจำนวนชุดแบบสอบถามที่มีคุณภาพจำนวน 392 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 87.11

2. การสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่มีรายชื่อประชากร (Sampling Frame) หรือรายชื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะเป็น Non-Probability Sampling โดยเลือกใช้ การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ สังเกตชาวต่างประเท ในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เช่น สนามหลวงฝั่งวัดพระแก้วและศาลหลักเมือง ถนนข้าวสาร วัดโพธิ์ เป็นต้น จากนั้นดำเนินการเชิญให้เข้าร่วมการวิจัย ด้วยการสอบถามคำถามที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือการเดินทางท่องเที่ยวใช่หรือไม่ กรณีใช่ คำถามต่อไป คือ 2) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เกิน 90 วันใช่หรือไม่ กรณีที่นักท่องเที่ยวมีคุณสมบัติครบตามคำถามที่กำหนดไว้จะทำการเชิญเข้าร่วมการสัมภาษณ์หรือตอบแบบสอบถาม ก่อนเริ่มต้นการเก็บข้อมูลจะผู้วิจัยดำเนินการ เริ่มต้นด้วยกระบวนการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัย และระยะเวลาในการวิจัย พร้อมทั้งชี้แจงสิทธิของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกันนี้ทำการชี้แจงการใช้ข้อมูลที่ทำกรเก็บ ดังนี้ คำตอบหรือข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้รับถือเป็นความลับ และผลการวิจัยจะนำเสนอเป็นภาพรวม ทั้งนี้เมื่อการวิจัยสิ้นสุด เอกสารจะถูกเก็บไว้ตามระยะเวลาที่เหมาะสมในที่ลับ และจะทำลายเอกสารเพื่อพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินดีเข้าร่วมการวิจัย ผู้ถูกสัมภาษณ์และ/หรือผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเซ็นยินยอมในหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยก่อนเริ่มต้นการเก็บข้อมูล หลังเสร็จสิ้นกระบวนการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล จึงเริ่มต้นการสัมภาษณ์ หรือแจกแบบสอบถาม กระบวนการสัมภาษณ์จะใช้เวลาไม่เกิน 30 นาทีต่อนักท่องเที่ยว ส่วนของการตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจะดำเนินการกรอกด้วยตนเอง โดยมีผู้เก็บข้อมูลรอนกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะดำเนินการตอบเสร็จสิ้น และทำการส่งคืนให้กับนักวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับวิจัยสำรวจแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แหล่งข้อมูลเพื่อการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลที่ระบุในแบบสอบถามเป็นการดัดแปลงจากงานวิจัยของ Dey and Sarma (2010), Tsang, Chan, and Ho (2011) และ Chiang, Manthiou, Tang, Shin, and Morrison (2012) โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert Scale 7 ระดับ ค่าน้อยสุด คือ 1 และค่ามากที่สุด คือ 7 นักท่องเที่ยวระดับความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลในแต่ละขั้นตอนกระบวนการวางแผนท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนกระตุ้น (Trigger) ขั้นตอนค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนประเมิน (Evaluation) ขั้นตอนการจอง (Booking) และขั้นตอนการเดินทาง (Travelling) โดยในแต่ละขั้นตอนจะมี แหล่งข้อมูลให้นักท่องเที่ยวประเมิน ตามที่ระบุในภาพ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย โดยแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ เหมือนต้นฉบับที่อ้างอิง จึงไม่มีกระบวนการแปลและแปลกลับ (Translation - Back Translation)

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยรวมในส่วนของความสำคัญของแหล่งข้อมูล เพื่อการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่า Cronbach's Alpha = .920 และเมื่อทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือแยกตามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้ง 5 ขั้นตอนพบว่า แต่ละขั้นตอนมีค่า Cronbach's Alpha ดังนี้ ขั้นตอนกระตุ้น .778 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล .783 ขั้นตอนการประเมิน .803 ขั้นตอนการจอง .808 และขั้นตอนการเดินทาง .789

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้ เทคนิคการสรุปบทความ (Text Summarization) โดยเริ่มจากการถอดเทปคำต่อคำ กำหนด Coding สำหรับแต่ละข้อความ และดำเนินการร้อยเรียงเพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ในอันดับต้นๆ ในการค้นหาข้อมูลคือ โปรแกรมค้นหา อาจแตกต่างกันไปตามความนิยมในแต่ละประเทศ เช่น สำหรับเกาหลีใต้ ใช้ Naver.com แต่โดยทั่วไปจะเป็น Google.com ในขณะที่ข้อมูลจากการรีวิว โดย Bloggers หรือผู้มีประสบการณ์ใน TripAdvisor.com ได้ถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนในกระบวนการค้นหาข้อมูล โดย คำสำคัญ ที่นิยมใช้มีคำว่า “Bangkok” “Thailand” “Tourist in Thailand” “Visit Thailand” “Things to do in Thailand” “Things to do in Bangkok” ตามด้วยส่วนขยายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Temple, Hotel, Dining เป็นต้น

นอกจากนี้ หนังสือและ/หรือคู่มือท่องเที่ยว เป็นอีกแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ทั้งในกระบวนการวางแผน และระหว่างการท่องเที่ยว โดยหนังสือที่ได้รับความนิยม คือ Lonely Planet และ Guide Du Routard สำหรับชาวฝรั่งเศส สำหรับช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแม็กกาซีน เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยว มักจะเห็นโดยบังเอิญ และเมื่อเห็นทำให้เกิดความปรารถนาที่อยากเดินทางมาท่องเที่ยว ยกเว้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ที่ระบุว่า หนังสือพิมพ์ “Le Monde” เป็นหนังสือพิมพ์ในประเทศฝรั่งเศส จะมีบทความเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นอีกแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย

สำหรับการวางแผนท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จะเน้นไปที่การวางแผนเพื่อกิจกรรม Sightseeing ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชม ได้แก่ วัดพระแก้ว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร พระบรมมหาราชวัง โดยกิจกรรมช้อปปิ้ง จะเน้นไปยังรูปแบบการช้อปปิ้งที่เป็นเอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร เช่น จตุจักร ถนนข้าวสาร เอเชียทีค สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกมองว่า การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมหนึ่ง ที่มีความหลากหลายของรูปแบบการช้อปปิ้ง ที่มีตั้งแต่ตลาดนัดอย่าง จตุจักร จนถึงระดับหรู เช่น เอ็มโพเรียม เกสรพลาซ่า เป็นต้น มีนักท่องเที่ยวรายหนึ่ง เปรียบเทียบแหล่งช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ติกว่าในปารีส

สำหรับการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซ้ำ จะมีความอิสระมากขึ้น และเน้นเป็นไปในรูปแบบของการใช้ชีวิตแบบเรื่อย ๆ เช่น พักผ่อน เดินเล่น กินอาหารร้านอร่อย และรวมถึงการวางแผนเดินทางระยะสั้นไปยังจังหวัดใกล้เคียง ไม่มีตารางที่ตายตัว แต่จะมามวางแผนตอนที่เดินทางมาถึงประเทศไทยแล้ว โดยแหล่งข้อมูลมักจะเป็นคืนในพื้นที่ หรือพนักงานที่อยู่ในสถานที่พัก แนะนำ

สำหรับการจองเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่สัมภาษณ์ เป็นการเดินทางมาเที่ยวเอง ดังนั้นมักจะทำการจองโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ในการจองห้องพัก จะใช้ Airbnb.com, Booking.com, Agoda.com หรือในกรณีสายการบิน จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมค้นหา หรือตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวบางรายดำเนินการกดสั่งซื้อโดยตรงกับสายการบินที่ต้องการใช้ในการจองสายการบิน เว็บไซต์ที่ให้บริการเปรียบเทียบราคา เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลในกระบวนการจอง เช่น Skyscanner.com, Kayak.com ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีเว็บไซต์ หรือ Application ที่เป็นที่ยอมรับแตกต่างกันไป เช่น แอปพลิเคชัน Volagratis ในประเทศอิตาลี โดยมีหลายคนใช้ประโยชน์เพียงแค่หาข้อมูลเท่านั้น แต่ตอนทำการจองและซื้อตั๋วเครื่องบินหรือโรงแรมจริงจะทำการจองและซื้อกับเว็บไซต์ของสายการบินหรือโรงแรมโดยตรง ด้วยความเชื่อว่าเป็นเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือกว่าเว็บไซต์บุคคลที่ 3

สิ่งที่จะทำภายหลังจากการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มชำนาญด้านข้อมูล ไม่แชร์ประสบการณ์ ภาพถ่าย หรือเรื่องราวต่างๆ จะไม่มีการบอกต่อ หรือเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ข้อมูลเมื่อมีคนขอคำแนะนำเท่านั้น กลุ่มเน้นข้อมูลจากประสบการณ์ แชร์ประสบการณ์ และภาพถ่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับสาธารณะ เช่น โพสต์บน Facebook, Youtube หรือเขียนรีวิว ตามช่องทาง Tripadvisor เป็นต้น และกลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ แชร์ประสบการณ์ และภาพถ่ายผ่านช่องทางส่วนตัว เช่น Line, Whatapp หรือส่งอีเมล โดยตรงไปให้กับคนใกล้ชิด หรือคนที่รัก เท่านั้น สำหรับเหตุการณ์หรือกรณีที่มีเรื่องไม่ดี หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงพอใจ นักท่องเที่ยวที่สัมภาษณ์ เลือกที่จะแจ้งให้กับต้นเหตุที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจมากกว่าที่จะเผยแพร่ หรือบ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในบางกรณีเลือกที่จะแก้ปัญหาเอง หรือเพิกเฉยต่อปัญหาไปแทนที่จะแจ้งตำรวจเพราะคิดว่าการแจ้งตำรวจจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลและนำเสนอสถิติเชิงพรรณนาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่ร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จำนวน 392 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.53 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.47 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.76 สัญชาติประเทศในทวีปยุโรปและแอฟริกาใต้ คิดเป็นร้อยละ 69.39 โดยอาศัยอยู่ในประเทศที่อยู่ในทวีปยุโรปและแอฟริกาใต้ คิดเป็นร้อยละ 67.60 อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 27.16 ปี

2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมากรุงเทพมหานคร เพื่อความเพลิดเพลิน/พักผ่อน/ฮันนีมูน/พักผ่อนหย่อนใจ/วันหยุด/การเที่ยวชม มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 86.99 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากรุงเทพมหานครในครั้งนี้นับจำนวน 2 ท่าน มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.87 มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่ปีละ 1 ครั้ง มีจำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.76 และโดยเฉลี่ยมีระยะเวลาในการเดินทางไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่ครั้งละ 2 สัปดาห์ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.08

นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 24.12 วัน โดยมีประสบการณ์เดินทางมาที่ประเทศไทยเฉลี่ย 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 84.36 ดอลลาร์สหรัฐ/วัน ในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในกรุงเทพมหานครเฉลี่ย 5.7 วัน ในขณะที่มีประสบการณ์เดินทางมาที่กรุงเทพมหานครเฉลี่ย 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 442.46 ดอลลาร์สหรัฐ/การเดินทาง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมากรุงเทพมหานครในครั้งนี้นับกับเพื่อน มีจำนวน 142 คน คิดเป็น 36.22% ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ เดินทางมากับคู่ชีวิต มีจำนวน 138 คน คิดเป็น 35.20% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่การเดินทางมาครั้งนี้นักท่องเที่ยวรู้จักกรุงเทพมหานครอยู่แล้ว มีจำนวน 228 คน คิดเป็น 58.16% ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา คือ ได้รับการแนะนำจากเพื่อนและ/หรือญาติ มีจำนวน 174 คน คิดเป็น 44.39% ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 รูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในแบบสอบถามส่วนแหล่งข้อมูลเพื่อการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบ่งตามแหล่งข้อมูลตามที่ระบุในกรอบแนวคิด ในภาพที่ 1 จำนวน 15 แหล่งข้อมูล โดยแต่ละแหล่งข้อมูล นักท่องเที่ยวต้องระบุระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลนั้นๆ ในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนท่องเที่ยว แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ กระตุ้น ค้นหาข้อมูล ประเมิน การจองการเดินทาง ดังนั้นจำนวนตัวแปรรวม 75 ตัวแปร โดยมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 7 ระดับ 1 แปลว่าระดับความสำคัญน้อยที่สุด และ 7 แปลว่าระดับความสำคัญมากที่สุด เช่น ในขั้นตอนกระตุ้น นักท่องเที่ยวจะต้องระบุระดับความสำคัญกับแหล่งข้อมูลตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (c01) ที่ใช้ในการวางแผน อยู่ในระดับใด เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมด 75 ตัวแปรมาดำเนินการตรวจสอบ ค่าความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha = .920 จากนั้นนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์คลัสเตอร์ โดยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อดำเนินการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวที่อยู่กลุ่มเดียวกันมีรูปแบบพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเหมือนกัน และนักท่องเที่ยวต่างกลุ่มกันมีรูปแบบพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลต่างกัน โดยวิธีคลัสเตอร์เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ และนิยมใช้ในการทำ Segmentation หรือการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ที่ต้องการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการค้นหาข้อมูล โดยใช้ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์คลัสเตอร์ สามารถแบ่งรูปแบบของการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ กลุ่ม 1 กลุ่มชำนาญด้านข้อมูล (Information Savvy) กลุ่ม 2 กลุ่มเน้นข้อมูลประสบการณ์ (Experience-based Information Savvy) และกลุ่ม 3 กลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ (Online-Information Savvy) โดยรายละเอียดของแต่ละกลุ่มนำเสนอ ดังต่อไปนี้

กลุ่ม 1 กลุ่มชำนาญด้านข้อมูล มีจำนวน 114 คน จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มนี้มีการค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมการท่องเที่ยวจากหลากหลายสื่อ และในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการจะให้ความสำคัญกับทุกสื่อใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยใน ขั้นตอนแรกกระตุ้น ค้นหาข้อมูล ประเมิน และการตัดสินใจจอง ทุกแหล่งข้อมูลมีความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา และบทความรีวิวโดยนักท่องเที่ยวรายอื่นที่เผยแพร่อยู่บนอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 3 กลุ่ม แต่ในขั้นตอนระหว่างการเดินทาง บทความรีวิวโดยนักท่องเที่ยวรายอื่นที่เผยแพร่อยู่บนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด

กลุ่ม 2 กลุ่มเน้นข้อมูลประสบการณ์ (Experience-based Information Savvy) มีจำนวน 133 คน จากตาราง 2 พบว่า ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา มากที่สุด กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่อ้างอิงจากประสบการณ์ของคนอื่นในระดับค่อนข้างสูง ประกอบด้วย เพื่อนและ/หรือญาติ การพูดปากต่อปาก บทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต และในส่วนของสื่อเชิงพาณิชย์ พบว่า หนังสือและ/หรือคู่มือท่องเที่ยว ถูกใช้มากที่สุดในทุกขั้นตอนการวางแผนท่องเที่ยว รองลงมาคือ ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ สำหรับหนังสือ แม็กกาซีน โบรชัวร์/แผ่นปลิว บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว โทรศัพท์ และหนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม 1 กลุ่มชำนาญด้านข้อมูล

แหล่งข้อมูล	กลุ่ม 1 กลุ่มชำนาญด้านข้อมูล (Information savvy) (n = 114)									
	กระตุ้น (Trigger)		ค้นหาข้อมูล (Information)		ประเมิน (Evaluation)		การจอง (Booking)		การเดินทาง (Travelling)	
	\bar{X}_t	S.D.	\bar{X}_i	S.D.	\bar{X}_e	S.D.	\bar{X}_b	S.D.	\bar{X}_v	S.D.
C01	3.97	1.92	4.08	1.89	4.10	2.03	4.37	2.11	4.00	2.02
C02	3.24	1.99	3.00	1.84	2.82	1.76	2.93	1.83	2.89	1.89
C03	3.50	1.81	3.37	1.84	3.14	1.87	3.20	1.92	3.04	2.00
C04	3.45	1.81	3.56	1.85	3.59	1.88	3.52	1.88	3.55	1.99
C05	5.01	1.70	5.10	1.60	4.98	1.84	4.95	1.84	5.04	1.77
C06	3.82	1.82	3.88	1.82	3.74	1.78	3.96	1.78	4.00	1.91
C07	3.72	1.67	3.61	1.70	3.58	1.82	3.46	1.84	3.36	1.84
C08	4.24	1.59	4.09	1.68	4.11	1.74	4.17	1.73	4.39	1.79
C09	3.89	1.58	3.81	1.62	3.85	1.76	3.68	1.78	3.32	1.79
C10	4.20	1.81	3.69	1.82	3.47	1.96	3.34	2.03	3.14	2.09
NC01	5.44	1.58	5.58	1.61	5.49	1.75	5.48	1.85	5.43	1.90
NC02	4.59	1.67	4.47	1.66	4.32	1.71	4.26	1.86	4.38	1.88
NC03	4.87	1.72	5.06	1.65	4.90	1.75	4.99	1.77	5.11	1.82
NC04	5.33	1.74	5.18	1.77	5.07	1.81	4.96	1.86	5.17	1.98
NC05	5.34	1.50	5.30	1.56	5.20	1.55	5.00	1.54	4.98	1.57

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม 2 กลุ่มเน้นข้อมูลประสบการณ์

แหล่งข้อมูล	กลุ่ม 2 กลุ่มเน้นข้อมูลประสบการณ์ (Experience-based Information savvy) (n = 133)									
	กระตุ้น (Trigger)		ค้นหาข้อมูล (Information)		ประเมิน (Evaluation)		การจอง (Booking)		การเดินทาง (Travelling)	
	\bar{X}_t	S.D.	\bar{X}_i	S.D.	\bar{X}_e	S.D.	\bar{X}_b	S.D.	\bar{X}_v	S.D.
C01	3.26	2.21	3.41	2.27	3.57	2.26	4.27	2.46	3.74	2.40
C02	1.66	1.28	1.48	1.24	1.31	0.94	1.26	0.90	1.20	0.70
C03	1.99	1.59	1.57	1.33	1.37	1.09	1.15	0.69	1.13	0.54
C04	1.80	1.40	1.87	1.51	1.74	1.57	2.04	1.88	2.23	1.94
C05	4.61	1.94	4.62	2.09	4.44	2.17	3.87	2.29	4.78	2.13
C06	2.02	1.57	1.84	1.46	1.83	1.47	1.53	1.25	2.08	1.69
C07	1.58	1.06	1.44	1.08	1.34	1.01	1.30	0.98	1.38	1.01
C08	2.02	1.52	1.93	1.67	1.87	1.55	1.65	1.30	2.26	1.82
C09	2.11	1.65	1.91	1.53	1.61	1.25	1.43	1.08	1.41	1.06
C10	2.40	1.80	1.69	1.35	1.50	1.20	1.44	1.25	1.33	1.06
NC01	5.92	1.49	6.27	1.14	6.25	1.20	6.20	1.47	5.88	1.58
NC02	3.44	1.85	3.26	1.89	3.06	1.90	2.37	1.75	2.98	2.09
NC03	5.14	1.63	5.22	1.74	5.29	1.66	4.98	1.88	4.99	1.84
NC04	5.28	1.37	5.11	1.49	4.73	1.72	4.20	2.08	5.04	1.97
NC05	5.32	1.44	5.10	1.63	4.81	1.82	3.80	2.17	4.05	2.20

หากพิจารณาเฉพาะแหล่งข้อมูลออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ โดย อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา มีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือกและการจอง ในขณะที่ ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ มีความสำคัญในขั้นตอนการจอง และบทความรีวิวโดยนักท่องเที่ยวรายอื่นที่เผยแพร่อยู่บนอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในทุกขั้นตอนใกล้เคียงกัน

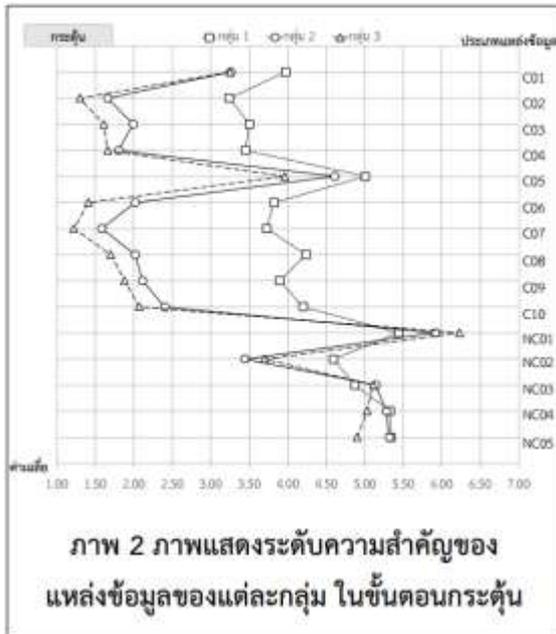
กลุ่ม 3 กลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ (Online-Information Savvy) มีจำนวน 145 คน จากตาราง 3 พบว่า ให้ความสำคัญกับสื่อค่อนข้างน้อย โดยเน้นแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหาเป็นหลักทั้งขั้นตอนกระตุ้นและเดินทาง ส่วนบทความรีวิวโดยนักท่องเที่ยวรายอื่นที่เผยแพร่อยู่บนอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญในขั้นตอนแรงกระตุ้น และค้นหาข้อมูลมากที่สุด โดยในขั้นตอนที่เหลือ ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลในระดับต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม 3 กลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์

แหล่งข้อมูล	กลุ่ม 3 กลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ (Online Information Savvy) (n = 145)									
	กระตุ้น (Trigger)		ค้นหาข้อมูล (Information)		ประเมิน (Evaluation)		การจอง (Booking)		การเดินทาง (Travelling)	
	\bar{X}_t	S.D.	\bar{X}_i	S.D.	\bar{X}_e	S.D.	\bar{X}_b	S.D.	\bar{X}_v	S.D.
C01	3.25	2.51	3.63	2.69	3.77	2.88	4.14	2.87	2.95	2.63
C02	1.30	1.15	1.11	0.69	1.08	0.58	1.05	0.38	1.14	0.87
C03	1.61	1.55	1.10	0.57	1.07	0.42	1.08	0.58	1.03	0.30
C04	1.66	1.68	1.81	1.88	1.69	1.80	1.84	2.00	1.85	1.93
C05	3.96	2.55	3.86	2.70	3.43	2.68	2.90	2.58	4.14	2.77
C06	1.41	1.16	1.43	1.21	1.31	1.11	1.41	1.26	1.66	1.55
C07	1.22	0.82	1.07	0.56	1.03	0.33	1.08	0.46	1.22	1.03
C08	1.70	1.60	1.32	1.14	1.33	1.17	1.33	1.20	1.94	2.01
C09	1.88	1.74	1.52	1.44	1.30	1.11	1.21	0.94	1.34	1.20
C10	2.07	1.96	1.37	1.19	1.30	1.11	1.17	0.81	1.21	0.96
NC01	6.23	1.60	6.37	1.60	6.11	1.97	6.12	2.01	6.12	1.89
NC02	3.70	2.50	3.39	2.53	2.81	2.41	2.31	2.23	2.85	2.51
NC03	5.11	2.28	5.05	2.46	4.30	2.74	3.83	2.80	4.05	2.81
NC04	5.03	2.33	3.96	2.69	3.54	2.72	2.86	2.59	3.77	2.76
NC05	4.90	2.37	4.13	2.67	3.47	2.78	3.05	2.67	3.18	2.75

เมื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลแยกตามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ในขั้นตอนกระตุ้น (Error! Reference source not found.) กลุ่มชำนาญด้านข้อมูลให้ความสำคัญกับทุกแหล่งข้อมูลด้วยคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เปิดรับข้อมูลอย่างหลากหลาย ยกเว้น ในส่วนของ อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา [NC01] และบทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต [NC04] ที่เป็นกลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ ให้ความสำคัญมากที่สุด แต่อย่างไรก็ดีแหล่งข้อมูลนี้นับได้ว่ามีความสำคัญมากที่สุดในทุกกลุ่ม นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่าทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลการพูดปากต่อปาก [NC04] และเพื่อนและ/หรือญาติ [NC05] ที่มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มชำนาญด้านข้อมูล และกลุ่มเน้นข้อมูลประสบการณ์

ขั้นตอนค้นหาข้อมูล (ภาพ 3) ความสำคัญของการพูดแบบปากต่อปาก [NC04] และคำแนะนำจากเพื่อนและญาติ [NC05] ในกลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ ถูกลดทอนระดับความสำคัญลงไปจนมีระดับความต่ำที่สุดในขณะที่อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา [NC01] ได้รับความสำคัญมากขึ้นมีระดับความสำคัญสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มชำนาญด้านข้อมูลและกลุ่มเน้นข้อมูลประสบการณ์ โดยในกลุ่มชำนาญด้านข้อมูล ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในขั้นตอนการค้นหา ทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับบทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต [NC03] ใกล้เคียงกันทั้ง 3 กลุ่ม



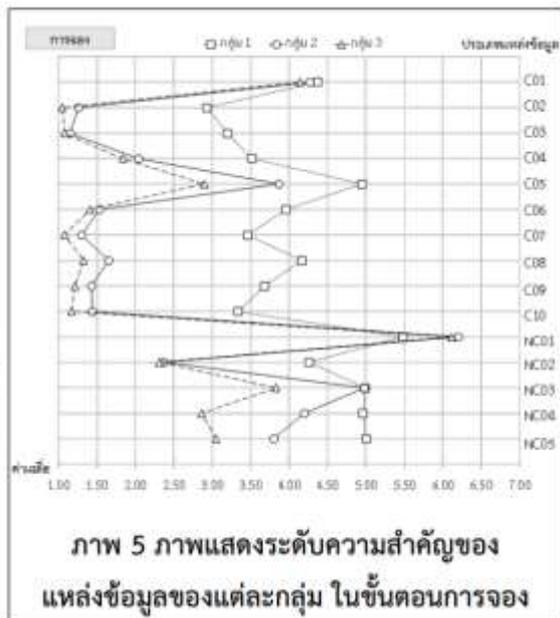
ภาพ 2 ภาพแสดงระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลของแต่ละกลุ่ม ในขั้นตอนกระตุ้น



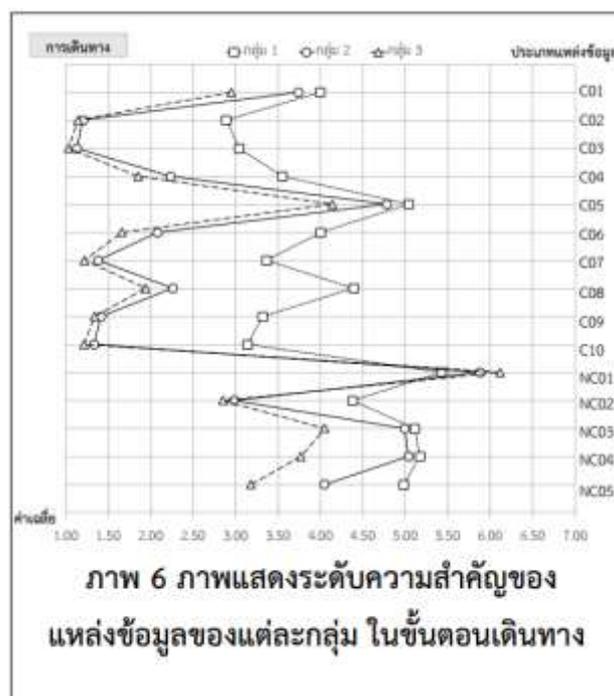
ภาพ 3 ภาพแสดงระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลของแต่ละกลุ่ม ในขั้นตอนค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนประเมิน (Error! Reference source not found.) หลาย ๆ แหล่งข้อมูลได้ถูกลดทอนระดับความสำคัญลงไป เช่น การพูดแบบปากต่อปาก คำแนะนำจากเพื่อนและญาติ บทความรีวิวโดยนักท่องเที่ยวยาวอื่นที่เผยแพร่อยู่บนอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในกลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ในทางตรงกันข้าม ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ เริ่มมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ทั้งในกลุ่มเน้นข้อมูลประสบการณ์ และกลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มเน้นข้อมูลจากประสบการณ์ ให้ความสำคัญกับ อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหาและบทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวยาวอื่นบนอินเทอร์เน็ต สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบทั้งสามกลุ่ม ในขณะที่ การพูดปากต่อปาก และเพื่อนและ/หรือญาติ กลับมามีบทบาทสำคัญในการประเมินของกลุ่มชำนาญด้านข้อมูล

ขั้นตอนการจอง (Error! Reference source not found.) โดยภาพรวมแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เคยมีบทบาทในขั้นตอนก่อนหน้าถูกลดระดับความสำคัญลง ยกเว้น ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ [C01] มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในทุกกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบในขั้นตอนอื่น ๆ และมีระดับความสำคัญใกล้เคียงกันทั้ง 3 กลุ่ม บทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวยาวอื่นบนอินเทอร์เน็ต [NCO3] มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวก่อนเน้นข้อมูลประสบการณ์ และกลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน สำหรับกลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ ในขั้นตอนนี้ช่องทางอื่นมีระดับคะแนนที่ลดลงมาก เหลือเพียงช่อง อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา [NCO1] บทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวยาวอื่นบนอินเทอร์เน็ต [NCO3] และตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ [C01] ที่ระดับความสำคัญไม่ลดลงมาก



ขั้นตอนเดินทาง (Travelling) (ภาพ 6) แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญน้อยในขั้นตอนอื่น กลับมีระดับความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้จะไม่ได้สูงมากก็ตาม ได้แก่ โบรชัวร์และ/หรือแผ่นพับ [C08] สำนักงานตัวแทนจัดการท่องเที่ยว [C04] และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [C06] นอกจากนี้ กลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ ที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลมากนัก กลับให้คะแนนความสำคัญกับ อินเทอร์เน็ต และโปรแกรมค้นหาในระหว่างการเดินทางมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ 3 กลุ่ม และให้ความสำคัญกับหนังสือและ/หรือคู่มือท่องเที่ยว [C05] ในขั้นตอนนี้สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกขั้นตอน นอกจากนี้กลุ่มชำนาญด้านข้อมูล จากเดิมที่ให้ความสำคัญกับ บทความรีวิวโดยนักท่องเที่ยวรายอื่นที่เผยแพร่อยู่บนอินเทอร์เน็ตต่ำที่สุดในขั้นตอนก่อนหน้ากลับให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวมากที่สุด



สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการวิจัยพบว่าในกระบวนการวางแผนท่องเที่ยวการให้ความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลมีความแตกต่างกัน ในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นแบบเชิงพาณิชย์และไม่เชิงพาณิชย์ ล้วนมีบทบาทสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ และพบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสำคัญในระดับสูงในทุกขั้นตอน กระบวนการวางแผนการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heejun Kim, Xiang, and Fesenmaier (2015) ที่พบว่านักท่องเที่ยวทุกเจนเนอเรชันมีการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการวางแผนการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะมีระดับการใช้งานแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การเลือกกิจกรรม และการวางแผนท่องเที่ยว เมื่อวิเคราะห์แยกตามแหล่งข้อมูล อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา [NC01] มีระดับความสำคัญสำหรับการค้นหาข้อมูลในระดับสูงในทุกกลุ่มและระดับความสำคัญใกล้เคียงกัน ในทุกขั้นตอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pesonen and Pasanen (2017) และ Xiang et al. (2015) ในขณะที่ ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ [C01] ถึงแม้จะมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนแต่พบว่า ในขั้นตอนการจองในทุกกลุ่มมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Zhang (2014) อธิบายว่านักท่องเที่ยวนอกจากจะหาข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มของตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์มักจะดำเนินการจองผ่านช่องทางดังกล่าวด้วยเช่นกัน บทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต [NC03] ในงานวิจัยนี้พบว่ามีความสำคัญในขั้นตอนกระตุ้น และค้นหาข้อมูลในทุกกลุ่ม แต่ลดบทบาทลงในกลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ ในขั้นตอนประเมิน การจอง และการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gursoy (2019) ได้แสดงให้เห็นโอกาสสำหรับการทำวิจัยเกี่ยวกับบทความวิจารณ์ในบริบทของการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังมีช่องว่างให้ทำการศึกษาได้อีกมากไม่ว่าจะเป็น การค้นหาข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ท้ายที่สุด สื่อสังคมออนไลน์ [NC02] แม้ว่าจะได้รับการศึกษาว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางแผนข้อมูลในหลายงานวิจัย (Amaro et al., 2016; Choe et al., 2017) งานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ [NC02] มีความสำคัญในระดับปานกลางในกลุ่มชำนาญด้านข้อมูล และในระดับต่ำในกลุ่มเน้นข้อมูลจากประสบการณ์ และกลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา [NC01] และ บทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต [NC03]

นอกจากบทความความสำคัญของแหล่งข้อมูลออนไลน์ ผลงานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางที่เป็นส่วนบุคคล ได้แก่ การพูดปากต่อปาก [NC04] และเพื่อนและ/หรือครอบครัว [NC05] ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในขั้นตอนกระตุ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Björk and Kauppinen-Räsänen (2014) ที่ระบุว่าทั้งสองแหล่งข้อมูลมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นแรงกระตุ้น และแรงปรารถนาในการท่องเที่ยว ยังใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเพื่อวางแผนเดินทาง

สำหรับหนังสือและ/หรือคู่มือท่องเที่ยว [C05] ถึงแม้จะได้รับความสำคัญน้อยลงในยุคอินเทอร์เน็ต แต่พบว่ามีความสำคัญเพิ่มขึ้นในขั้นตอนการเดินทางในทุกกลุ่มการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsang et al. (2011) ที่ศึกษารูปแบบการใช้งานคู่มือท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปแต่นักท่องเที่ยวยังนิยมใช้เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะมีข้อมูลในระหว่างการเดินทาง

สำหรับช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ [C02] โทรทัศน์ [C03] สำนักงานตัวแทนจัดการท่องเที่ยว [C04] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [C06] งานออกงานและการจัดนิทรรศการ [C07] บทความในนิตยสาร [C08] หนังสือ [C10] แม้ผลการวิจัยเชิงปริมาณ แสดงระดับความสำคัญที่ค่อนข้างต่ำ ยกเว้นในกลุ่มชำนาญด้านข้อมูล ที่ยังให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลเหล่านี้ แต่จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า นักท่องเที่ยวเกิดแรงกระตุ้น รวมถึงแรงปรารถนา จากช่องทางเหล่านี้และนำไปดำเนินการค้นหาข้อมูล

เพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหาในกระบวนการวางแผนต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sa Vinhas and Bowman (2019) ที่สรุปว่าการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมักใช้แหล่งข้อมูลจากหลากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่มความคุ้มค่าจากการเลือกใช้บริการ

ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งข้อมูลกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการวางแผนท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีรูปแบบการใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต และสร้างองค์ความรู้ใหม่ในประเด็นภาพรวมของการใช้แหล่งข้อมูลภายในและภายนอกตามขั้นตอนย่อยในกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย พบประเด็นที่น่าสนใจและนำมาสู่ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ การเลือกใช้ช่องทางในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยนำเสนอแบ่งตามขั้นตอนที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีลำดับดังต่อไปนี้

ขั้นตอนกระตุ้น เป็นขั้นตอนแรกที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้ช่องทางที่สำคัญ ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา การพูดปากต่อปาก เพื่อนและ/หรือญาติ และ บทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต จะสังเกตได้ว่า แหล่งข้อมูลในขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่เป็น แหล่งข้อมูลสาธารณะ ผู้สื่อข่าวที่ครอบคลุม ทั้งในเรื่องของข้อความ ทิศทางของข้อความ และอื่น ๆ Paid Media (สื่อที่ซื้อ) และ Own Media (สื่อขององค์กร) หรือ เรียกรวม ๆ ว่า Commercial Source มีบทบาทน้อยมาก โดยกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเน้นข้อมูลประสบการณ์ ให้ความสำคัญและใช้ทั้ง 4 ช่องทางใกล้เคียงกัน ในขณะที่กลุ่มชำนาญด้านข้อมูล เน้นไปที่ การพูดปากต่อปาก เพื่อนและ/หรือญาติ และอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา แต่มีการใช้ Own Media ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ Paid Media ได้แก่ สำนักงานตัวแทนจัดการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ งานออกร้านและการจัดนิทรรศการ ประกอบในขั้นตอนนี้ด้วย โดยในกลุ่ม กลุ่มเน้นข้อมูลออนไลน์ เน้นอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา เป็นหลัก

จากผลวิจัยดังกล่าว ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ ส่วนที่หนึ่ง ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งรับ (Defensive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นในการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้แข่งขันในตลาดที่อาจโดนโจมตี และอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ โดยการกำหนดหน่วยงานในการติดตาม สร้างสรรค์ และประเมิน ข้อความสาธารณะที่เผยแพร่ ออกไปโดยนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้จะทำภารกิจหลักในการจับประเด็นกระแสในเชิงลบที่เกิดขึ้นยังจำเป็นต้องจับประเด็นกระแสที่เกิดขึ้นในเชิงบวก เพื่อผลักดันให้กระแสดังกล่าวผลักดันภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดเป็นกระแสในวงกว้าง และส่วนที่สอง ได้แก่ กลยุทธ์การปกป้อง หน่วยงาน หรือองค์กรที่มีส่วนในการให้บริการนักท่องเที่ยว ควรพัฒนากระบวนการในการตรวจวัด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายหลังการรับบริการ เพื่อให้แน่ใจขึ้นว่าจะไม่เกิดกระแสในเชิงลบ อันเป็นผลมาจากความไม่พึงพอใจ และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ขั้นตอนค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกที่เริ่มค้นหาข้อมูลจริงจังกเกี่ยวกับประเทศไทย เพื่อใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้ ช่องทางที่สำคัญ ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา บทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนและ/หรือญาติ การพูดปากต่อปาก หนังสือและ/หรือคู่มือท่องเที่ยวตามลำดับ ในทั้งสามกลุ่มนักท่องเที่ยวพบว่า อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา เป็นช่องทางหลักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยดังกล่าว ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ หน่วยงานหรือบริษัทหรือองค์กรที่ทำการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับช่องทางอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา ให้มากขึ้น และจะเห็นได้ว่ามีบทบาทมากกว่าช่องทางที่หน่วยงานการท่องเที่ยวมักใช้ เช่น การจัดงานแฟร์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน อย่างโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้สื่อที่อาจแตกต่างกันในแต่ละประเทศของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและยุโรป เน้นการใช้งานโปรแกรมค้นหาผ่าน Google, Bing และ Yahoo ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, YouTube และ Instagram ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เน้นการใช้งานโปรแกรมค้นหาข้อมูลผ่าน Baidu, 360 Search, และสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน WeChat, Weibo, Ren Ren และ Youku ดังนั้น ในการวางแผนการใช้ช่องทางโปรแกรมค้นหาข้อมูล ควรจะมีผู้เชี่ยวชาญด้าน SEO (Search Engine Optimization), Content Marketing, Link Building, และ Information Architecture เพื่อการบูรณาการข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ให้มีความชัดเจนมากที่สุด

ขั้นตอนประเมิน เป็นขั้นตอนแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประเมินสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้มีการใช้ช่องทางเหมือนกับช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล อ้างอิงข้อเสนอแนะตามทีละขั้นในขั้นที่ 2 โดยส่วนเพิ่มเติมคือหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรพัฒนาเว็บไซต์ หรือ Mobile Application ที่นอกเหนือจากการเป็นช่องทางในการหาข้อมูลแล้ว ควรมี Function ในการเปรียบเทียบ ในปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถประเมินตัวเลือกในการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึง Function ในการออกแบบแผนการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ด้วยตนเอง ผ่านตัวอย่างแผนการท่องเที่ยวที่มีในระบบ การพัฒนาเว็บไซต์หรือ Mobile Application ถือเป็นการพัฒนา Own Media ลดการพึ่งพาเว็บไซต์อื่นที่อาจมี Function ตามที่ระบุ แต่หน่วยงานไม่สามารถควบคุมคุณภาพของข้อมูลได้ และหากหน่วยงานภาครัฐสามารถจัดทำขึ้นมาได้ สามารถเชื่อมโยงไปยังภาคเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการลดความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวอาจเจอผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติ หรือมีแนวทางปฏิบัติอันเป็นการไม่ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนการจอง เป็นขั้นตอนแรกที่นักท่องเที่ยวเริ่มกระบวนการจองห้องพัก การเดินทาง และอื่นๆ ในขั้นตอนนี้ ช่องทางที่สำคัญ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา บทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต และตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Booking, Agoda, Viator, Travelosity และ Visitacity โดยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่น ๆ ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ มีบทบาทสูงในขั้นตอนนี้ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ในกลุ่มชำนาญด้านข้อมูล กลับพึ่งพาช่องทาง หนังสือและ/หรือคู่มือท่องเที่ยว การพูดปากต่อปาก และเพื่อนและ/หรือญาติ มากกว่าช่องทางอื่น ในขณะที่ กลุ่มเน้นข้อมูลประสบการณ์ นอกจากสามช่องทางหลักแล้วยังให้ความสำคัญกับการพูดปากต่อปากอีกด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าว ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ สำหรับภาคเอกชนที่ต้องการขายบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่มีบทบาทมากขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้ช่องทางดังกล่าวในการหาข้อมูล และเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแล้ว ช่องทางเหล่านี้จะเป็นช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในสถานบริการนั้น ๆ ได้เข้ามาประเมิน (Review) ประสบการณ์การใช้บริการ สถานประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ ให้ช่องทางนี้ให้มาก เนื่องจากเป็นช่องทางสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าในขั้นตอนก่อนหน้าอาจได้รับข้อมูลในเชิงบวก จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ แต่หากเมื่อมาถึงในขั้นตอนการจอง กลับได้รับข้อมูลเชิงลบจากบทวิจารณ์ใน ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนใจในขั้นตอนนี้

ขั้นตอนเดินทาง เป็นขั้นตอนการหาข้อมูลในระหว่างการเดินทาง นอกจากช่องทางด้านอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมค้นหา บทความวิจารณ์จากนักท่องเที่ยวรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต การพูดปากต่อปาก หนังสือและ/หรือคู่มือท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยดังกล่าว ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ นอกเหนือจากสื่อออนไลน์ สื่อออฟไลน์จะมีบทบาทมากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาท่องเที่ยว ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ข้อมูลในรูปแบบของโบรชัวร์และ/หรือแผ่นพับ หรือสื่อออฟไลน์มีให้บริการนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรวางแผนแบบบูรณาการ ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ ในปัจจุบันสามารถเชื่อมโยงกับออนไลน์ได้ เพื่อให้เกิดการบูรณาการด้านสื่ออย่างสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น การผนวกโบรชัวร์กับ Technology Augmented Reality นอกจากจะเป็นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้วยังสามารถกลายเป็นกระแสในการแพร่กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่ได้วางแผนการท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้ว การตอบแบบสอบถามเป็นการนึกย้อนถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นในอดีต ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจนมากขึ้น การออกแบบงานวิจัยในครั้งต่อไป สามารถทำในการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) โดยกำหนดให้กระบวนการค้นหาข้อมูลเป็นงานให้กลุ่มตัวอย่างแสดงการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น นอกเหนือจากกระบวนการค้นหาข้อมูลในการวางแผนข้อมูลแล้ว การศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการค้นหาข้อมูลควรได้รับการศึกษาเพื่อแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาจมีส่งผลให้รูปแบบการค้นหาข้อมูลเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย Haridasan et al. (2021) ที่ได้ทำการทบทวนงานวิจัยในหัวข้อการค้นหาข้อมูลซึ่งพบกว่ายังมีช่องว่างในงานวิจัยในประเด็นนี้ที่สามารถเติมเต็มได้ในการวิจัยในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management, 80*(6), 52-77. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research, 59*(4), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Contemporary insights to the dynamic pre-trip information sourcing behaviour. *Tourism and Hospitality Research, 15*(1), 39-53. doi:[10.1177/1467358414553871](https://doi.org/10.1177/1467358414553871)

- Chiang, L., Manthiou, A., Tang, L., Shin, J., & Morrison, A. (2012). An investigation of the information sources used by international tourists of different age groups in Fiji. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(3), 20-46. doi:10.1080/15980634.2012.11434662
- Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 431-443. doi:10.1080/10548408.2016.1182459
- Dey, B., & Sarma, M. K. (2010). Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31(3), 341-344. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.015
- Draper, J. (2015). An exploratory study of the differences in prior travel experience and tourist information sources. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 133-143. doi:10.1177/1467358415600216
- Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. *International Journal of Hospitality Management*, 76(2), 53-60. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.003
- Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Saju, B. (2021). A systematic review of consumer information search in online and offline environments. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 234-253. doi:10.1108/RAUSP-08-2019-0174
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. D. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1412874. doi:10.1080/23311975.2017.1412874
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770. doi:https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010
- IsabelLlodrà-Riera, Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48(3), 319-328. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.012
- Joseph, A. I., Peter, S., & Anandkumar, V. (2020). Development of a typology of tourists based on pre-trip use of social media. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-29. doi:10.1080/15256480.2020.1842837
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166. doi:10.1177/1356766715591870
- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276-289. doi:10.1080/10548408.2014.896765
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism*. (8th ed.) Boston, USA: Pearson.

- Liu, J. N. K., & Zhang, E. Y. (2014). An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.011>
- Murphy, H. C., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52(1), 44-51. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.004>
- Pesonen, J., & Pasanen, K. (2017). A closer look at tourist information search behaviour when travelling abroad: What is the role of online marketing in choice of destination?. In Schegg R., Stangl B. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 431-443). Rome, Italy. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_31
- Sa Vinhas, A., & Bowman, D. (2019). Online/offline information search patterns and outcomes for services. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 753-770. doi:10.1108/JSM-07-2017-0222
- Seabra, C., Silva, C., Abrantes, J. L., Vicente, M., & Herstein, R. (2016). The influence of motivations in tourists' involvement. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(1), 4-15. doi:10.1080/13032917.2015.1083204
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., & Winter, C. (2013). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307-322. doi:10.1177/0047287513500390
- Sohn, H.-K., Lee, T. J., & Yoon, Y.-S. (2016). Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28-45. doi:10.1080/10548408.2015.1024912
- Tang, L., & Jang, S. (2014). Information value and destination image: Investigating the moderating role of processing fluency. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(7), 790-814. doi:10.1080/19368623.2014.883585
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W.-s. L., & Lam, C.-w. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(1), 476-487. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Tsang, N. K. F., Chan, G. K. Y., & Ho, K. K. F. (2011). A holistic approach to understanding the use of travel guidebooks: Pre-, during, and post-trip Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 720-735. doi:10.1080/10548408.2011.611741
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 244-249. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

