

การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มมิลเลนเนียลที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยใน
รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler, FIT)
Digital Media Usage of Chinese Millennial Generation Travelers in Making Decisions for
Travelling to Thailand in the way of Free Independent Traveler (FIT)

ชี หลี¹, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial Generation) ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียลจากการใช้สื่อดิจิทัล งานวิจัยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ที่ได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ และได้ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip หรือ ของ mafengwo

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip จะเน้นความต้องการในการเช็คข้อมูลตั๋วเครื่องบินหรือที่พักและทำการจองด้วย ส่วนผู้ใช้ mafengwo จะเน้นความต้องการในการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวแบบอิสระของประเทศไทยเป็นหลัก สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อดิจิทัลทั้ง 2 เจ้า ผู้ใช้ Ctrip เห็นชอบในด้านข้อมูลสินค้าที่หลากหลาย ราคาตั๋วเครื่องบินที่ไม่แพง และการออกตั๋วเครื่องบินภายใน 24 ชั่วโมงได้ ส่วนผู้ใช้ mafengwo เห็นชอบในด้านข้อมูลรีวิวที่มีปริมาณเพียงพอ ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ ด้านการออกแบบ รวมทั้งด้านฟังก์ชันการทำงานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้เห็นว่า Ctrip ควรปรับปรุงในเรื่องการวางขายห้องพักเกินโควตา และเห็นว่า mafengwo ควรปรับปรุงวิธีการโชว์ข้อมูลบนหน้าจอและแบบฟอร์มบังคับในการเขียนรีวิว

คำสำคัญ การใช้สื่อดิจิทัล, นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียล, รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

Abstract

The research had three objectives: 1) to study the digital media usage of Chinese Millennial generation travelers traveling to Thailand as free independent travelers (FIT) 2) to investigate the uses-and-gratification of Chinese Millennial generation travelers towards

digital media and 3) to examine the Chinese Millennial generation travelers’ perception of Thailand tourism by using digital media. The research was qualitative, using in-depth interviews with 10 Chinese travelers who travelled to Thailand as FIT and using websites and applications of Ctrip or mawengwo.

The results showed that the respondents using Ctrip focused on the need in checking information of airline tickets, accommodations, and make reservations, while those using mafengwo required reading reviews mainly about Thailand. As for satisfaction on using digital media, travelers who use Ctrip were happy with various information, inexpensive airline tickets, and ticketing within 24 hours. Those applying mafengwo were satisfied with sufficient, correct, and credible reviews, and the design and functions of websites and applications. Nevertheless, travelers reported that Ctrip should solve the oversell hotel rooms’ problems. At the same time, they considered mafengwo should develop algorithm in information display and rigid format in travel review writing.

Keywords: *Digital Media Usage, Chinese Millennial Generation Travelers, Free Independent Traveler*

บทนำ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวอันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถ้าจัดอันดับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติตามประเทศจะพบว่า ประเทศจีนอยู่ในอันดับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยนั้นได้เพิ่มถึง 8,757,466 คน ซึ่งมีอัตราการเติบโตเป็น 10.34% เวลาเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2558 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในเวลาที่จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวที่ไทยนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด

ในอดีตคนจีนแผ่นดินใหญ่จะนิยมวิธีการท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ แต่ในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลที่ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของทุกคนได้ทำให้การเข้าถึงข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากสื่อ ดิจิทัลได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler, FIT) มีการเติบโตเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวขาออกของประเทศจีนนั้นสูงถึง 1.22 ร้อยล้านคน ซึ่งเป็นอันดับที่หนึ่งของทั่วโลก และระหว่างนักท่องเที่ยวขาออกดังกล่าวนี้ กลุ่มคนที่เลือกท่องเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบกรุ๊ปทัวร์นั้น คิดเป็น 40% ส่วนกลุ่มคนที่เลือกไปเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบ FIT นั้น คิดเป็น 60% ซึ่งชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Traveler, FIT) นั้นกำลังเติบโตและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจีนเป็นอย่างมาก (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย & Ctrip, 2560) ตามรายงานของบริษัท mafengwo (2557) พบว่า 78% ของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มขาออก

จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ประเภท UGC (User-generated Content) ในการเตรียมตัวก่อนเดินทาง เพราะมองว่า รีวิวในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นข้อมูลน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวท่านอื่นที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวจริง นอกจากนี้แล้ว รายงานของ Phocuswright (2559) ยังพบว่า จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง (53%) ของรายการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ทำผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์บนมือถือของบริษัทหรือเอเจนต์การท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent, OTA) แสดงให้เห็นว่า ด้วยการสนับสนุนจากความสะดวกของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ประเภท UGC และ OTA ดังกล่าว รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) ได้มีโอกาสเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ

ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอิสระนั้น กลุ่มมิลเลนเนียล (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2538) ถือว่าเป็นกลุ่มที่โดดเด่นที่นับเป็น 73% ต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มขาออก และนิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เกิดหลังรัฐบาลจีนออกนโยบายลูกคนเดียว (ปี พ.ศ. 2523) และเป็นกลุ่มที่เกิดในสมัยที่เศรษฐกิจจีนเริ่มมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงมีระดับการศึกษาที่สูงกว่ารุ่นพ่อแม่ มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีสูง ถนัดภาษาอังกฤษมากกว่า และให้ความสำคัญกับความอิสระและยืดหยุ่นในการท่องเที่ยวด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มหลักที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ และคาดว่าจะกลายเป็นพลังหลักของตลาดการท่องเที่ยวขาออกของประเทศจีนในสิบปีข้างหน้า (GfK China, 2559)

ถึงแม้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่งานวิจัยที่มีอยู่จะให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น และยังไม่มียานวิจัยได้พูดถึงนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มมิลเลนเนียล รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลของคนกลุ่มนี้ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบ FIT ในขณะเดียวกัน ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความรู้ มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงและติดกับการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก ปัจจุบันนี้ก็มีคนไทยที่มองเห็นโอกาสและเริ่มลงมือทำธุรกิจการสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่ไว้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ด้วย

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน เฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล เช่น ประเภทเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่ใช้ในขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนเดินทาง เหตุผลที่เลือกใช้และวิธีการใช้ รวมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) และการรับรู้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังจากการใช้ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวชาวไทย หรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ได้ทราบถึงการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล และนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการเลือกช่องทางสื่อดิจิทัลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจีนสำหรับธุรกิจตัวเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียล ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียล จากการใช้สื่อดิจิทัลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาสื่อดิจิทัลที่เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งหมด 2 เจ้าใหญ่ในตลาด ได้แก่
 - 1) บริษัท Ctrip (携程) ที่เป็นผู้นำตลาดในพวกรายการการท่องเที่ยวออนไลน์ประเภท OTA (Online Travel Agent) ของประเทศจีน
 - 2) บริษัท mafengwo (蚂蜂窝) ซึ่งเป็นผู้นำตลาดการท่องเที่ยวแบบอิสระของจีน และมีความโดดเด่นในด้าน UGC (User-generated Content) โดยเฉพาะ
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน เฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2538) ที่สอดคล้องกับเงื่อนไขดังนี้
 - 1) เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT) มาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง
 - 2) ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ในการค้นหาข้อมูลทุกเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ หรือทำการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก รวมไปถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นๆที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยที่ผ่านมา
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย
ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2561 ถึง เดือนเมษายน 2561

การทบทวนวรรณกรรม

Hyde Kenneth. F. (2551) ได้ดำเนินงานวิจัยและค้นพบว่า ก่อนเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววันนั้น สามารถแบ่งแยกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไป 2) ช่วงในการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว 3) ช่วงในการค้นหาข้อมูลเพื่อทำการสั่งซื้อ

Gronflaten, Oyvind (2548) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้นออกมาเป็น 3 หมวดหมู่ คือ 1) ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) 2) ลักษณะสถานการณ์ (Situational Characteristics) และ 3) คุณสมบัติด้านสินค้า (Product Characteristics)

Blumler & Katz (1974, หน้า 19-31, อ้างใน กฤษฎากร ชูเลิศ, 2557) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษาที่เกี่ยวกับ 1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ 2) ความต้องการการจำเป็นของบุคคล 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ 6) ผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

Ching-Fu Chen & Ya-Ling Kao (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) ความพึงพอใจ (satisfaction) และ เจตนาเชิงพฤติกรรม (behavioral intentions) ในบริบทของบริษัทการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ได้หวั่น ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพระหว่างกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ คือ ความสะดวกในการใช้งาน (ease of use) การออกแบบ (design) ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (information accuracy) และฟังก์ชันการทำงาน (functionality) นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าคุณภาพผลลัพธ์และส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลลัพธ์ได้ดีด้วย

Assael (อ้างใน Mostert, P.G., 2552, หน้า 80) กล่าวว่า การเลือกรับรู้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยมีการคัดเลือก เพื่อเสริมสร้างความต้องการ ทศนคติ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งหมายความว่า ถึงแม้ว่าโฆษณา แพ็กเกจ หรือผลิตภัณฑ์จะเหมือนกัน ก็สามารถเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคสองรายได้เมื่อผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียล ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2. ขั้นตอนการวิจัย

1) ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการสร้างประเด็นคำถามและนำไปสู่การวิเคราะห์ที่บรรลุตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

2) เตรียมคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และนำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทำวิจัย

3) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามเงื่อนไขที่กล่าวไว้ในขอบเขตการวิจัย และดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

4) ถอดเทปสัมภาษณ์ ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำข้อมูลมาสรุปและวิเคราะห์ผล โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม ถึงวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2561 ณ กรุงเทพฯ โดยใช้วีแชท (WeChat) เป็นเครื่องมือในการนัดและโทรคุยกับผู้ให้ข้อมูลที่อาศัยอยู่ที่ประเทศจีน 9 คนและที่เมืองภูเก็ต อีก 1 คน เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยบันทึกรายละเอียดต่างๆ ด้วยเครื่องอัดเสียง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่ม มิลเลนเนียล การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของพวกเขาที่มีต่อการใช้สื่อดิจิทัลดังกล่าว รวมทั้งการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลังการใช้ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการสรุปผลต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มมิลเลนเนียล ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระพบว่า เหตุผลที่กลุ่มผู้ใช้เลือกใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) คือต้องการอ่านข้อมูลการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ต้องการข้อมูลที่ใช่ ประกอบการคัดเลือกเมืองที่จะไปท่องเที่ยว 2) ต้องการอ่านรีวิวของเมืองใดเมืองหนึ่งอย่างเจาะจง 3) ต้องการแนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนเหตุผลที่ใช้ Ctrip (携程) คือ ต้องการเช็คข้อมูลของตัวเครื่องบิน หรือ ข้อมูลที่พิก และทำการรายการสั่งซื้อออนไลน์ด้วย ช่วงเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) คือ 1) ตอนเย็นที่กลับถึงบ้านแล้ว 2) พักเที่ยงในที่ทำงาน 3) วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้มีทั้งมือถือ คอมพิวเตอร์ กับ iPad อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือ ของ mafengwo (蚂蜂窝) ที่ผู้ให้ข้อมูลใช้ ประกอบด้วย 1) Baidu (เสิร์ชเอนจินของประเทศจีน เหมือน Google ในต่างประเทศ) 2) เว็บไซต์ทางการของสายการบิน เช่น สายการบินไทย 3) เว็บไซต์ประเภท OTA (Online Travel Agency) เจ้าอื่นๆ ทั้งของประเทศจีน เช่น Fliggy (飞猪) และของต่างประเทศ เช่น Agoda

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีต่อสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระพบว่า ประโยชน์ในการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ามี 2 ประการหลัก คือ 1) ได้รับรู้ข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเตรียมตัวได้ดีก่อนเดินทาง 2) สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของตัวเครื่องบินหรือของที่พักจากหลายๆ บริษัทในทีเดียวกันได้ และสามารถซื้อตัวเครื่องบินในราคาที่ไม่แพงมากได้ สำหรับความพึงพอใจต่อการใช้สื่อดิจิทัลทั้ง 2 เจ้า ผู้ที่ใช้ Ctrip

(携程) เห็นชอบใน 1) ด้านข้อมูลสินค้าที่หลากหลายครอบคลุม 2) ราคาตั๋วเครื่องบินที่ไม่แพงมาก และ 3) ด้านการออกตั๋วเครื่องบินภายใน 24 ชั่วโมงหลังจ่ายเงินได้ ส่วนผู้ใช้ mafengwo (蚂蜂窝) เห็นชอบใน 1) ด้านข้อมูลรีวิว ที่มีปริมาณเพียงพอ ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ 2) ด้านการออกแบบที่ชัดเจน 3) ด้านฟังก์ชันการทำงานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ในขณะเดียวกัน ผู้ใช้เห็นว่า Ctrip (携程) ควรปรับปรุงในเรื่อง 1) การวางขายห้องที่พิกเกินโควต้า 2) การทำงานของศูนย์บริการลูกค้าที่ขาดประสิทธิภาพ และเห็นว่า mafengwo (蚂蜂窝) ควรปรับปรุง 1) อัลกอริทึม (algorithm) ในการแนะนำข้อมูลใหม่ให้ผู้ใช้ และ 2) แบบฟอร์มที่ตายตัวในการเขียนรีวิวการท่องเที่ยว

ผลการศึกษารับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มมิลเลนเนียล จากการใช้สื่อดิจิทัลที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระพบว่า ก่อนที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผู้ใช้ได้รับรู้นั้น คือ 1) เมืองที่น่าเที่ยวของประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นหัวเมืองกับเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั่วโลก 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ 3) ทิวทัศน์ทะเลที่สวยงาม 4) เรื่องคนไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

หลังจากการใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ผู้ใช้จะมีการรับรู้เพิ่มเติมและละเอียดกว่าเดิม โดยรวมจะมีทั้งหมด 5 ประเด็น ซึ่งผู้วิจัยได้เรียงลำดับตามความมากน้อยของการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลดังนี้ 1) ทางด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มเติม 2) ทางด้านที่พักแรม 3) ทางด้านการเดินทาง 4) ทางด้านอาหารการกิน 5) ทางด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมดำน้ำรอบเกาะ กิจกรรมเที่ยวสวนสัตว์ตอนกลางคืน เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่า เหตุผลที่ผู้ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) ก่อนเดินทางนั้น บางคนจะเน้นการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแบบอิสระเป็นหลัก ในขณะที่บางคนใช้ในการหาแนวทางการวางแผนการเดินทาง และบางคนใช้ในการเช็คข้อมูลและจองตั๋วเครื่องบินกับที่พิกเป็นหลัก ซึ่งประเด็นเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีการประมวลผลข้อมูลและการวางแผนการเดินทางของ Hyde Kenneth, F. (2551) ในประเด็นที่ว่า การค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะสามารถแบ่งแยกเป็น 3 ช่วงดังนี้ 1) ช่วงในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไป (information search) 2) ช่วงในการค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว (vacation plans) 3) ช่วงในการค้นหาข้อมูลเพื่อทำการสั่งซื้อ (vacation bookings) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีแนวทางในการค้นหาข้อมูลอย่างอิสระและยืดหยุ่นที่แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า นอกเหนือจากเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) แล้ว ผู้ให้ข้อมูลยังใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งของประเทศไทยและของต่างประเทศ เช่น Agoda เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Gronflaten, Oyvind (2548) ใน

ประเด็นที่ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระนั้นจะนิยมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์จะนิยมติดต่อกับตัวแทนท่องเที่ยว (travel agent) โดยตรงหรือใช้โบรชัวร์

ความพึงพอใจที่ผู้ใช้มีต่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ mafengwo (蚂蜂窝) นั้น จะมีอยู่ 3 ประการ คือ 1) ทางด้านข้อมูล ที่มีปริมาณข้อมูลที่เพียงพอ มีการปรับปรุงทันสมัย ถูกต้องแม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ 2) ทางด้านออกแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่มีการจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีการเรียงข้อมูลอย่างมีระเบียบ อ่านได้ง่ายและสะดวก 3) ทางด้านฟังก์ชันการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) ความพึงพอใจ (satisfaction) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (behavioral intentions) ในบริบทของบริษัทการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ได้หวนของ Ching-Fu Chen & Ya-Ling Kao (2552) ในประเด็นที่ว่า คุณภาพระหว่างกระบวนการ (process quality) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ คือ ความสะดวกในการใช้งาน (ease of use) การออกแบบ (design) ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (information accuracy) และฟังก์ชันการทำงาน (functionality) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าคุณภาพผลลัพธ์ (outcome quality)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ถ้าเปรียบเทียบกับความรู้ก่อนการใช้ ผู้ให้ข้อมูลหลังจากที่ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของ Ctrip (携程) หรือของ mafengwo (蚂蜂窝) แล้ว จะมีการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ละเอียดกว่าเดิมและมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้นด้วย ระหว่างการค้นหาข้อมูล ผู้ใช้มักจะมีการเลือกเปิดรับ เลือกที่จะสนใจ เลือกที่จะตีความ และเลือกที่จะจดจำข้อมูลต่างๆ ตามทัศนคติหรือความต้องการของตัวเองสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นอย่างเจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับการเลือกรับรู้ของ Hawkins (1992, อ้างใน Mostert, P.G., 2552, หน้า 82) ที่ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆด้วยตนเอง และมุ่งเน้นความสนใจกับสิ่งที่เขาชอบ ส่วนข้อมูลที่เขาไม่ชอบก็จะเลือกที่ไม่สนใจและไม่จดจำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวชาวไทย หรือ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ คือ

1) ด้านการเลือกช่องทางสื่อดิจิทัล ไม่ควรจำกัดการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าเฉพาะในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวของประเทศจีนอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาในการเลือกใช้ช่องทางต่างประเทศด้วย เช่น Booking, Agoda, Airbnb เป็นต้น เพื่อให้มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล ให้มากขึ้น

2) การนำเสนอข้อมูลด้านที่พักและโรงแรม ควรใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันประเภท OTA (Online Travel Agency) ส่วนการนำเสนอข้อมูลด้านรีวิวการท่องเที่ยว ควรใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันประเภท UGC (User-generated Content) จะได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าและสอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์มต่างๆ ได้ด้วย

3) ในกรณีที่จะสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวขึ้นมาเอง โดยเฉพาะประเภท UGC นั้น ควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยดังนี้ คือ 1) ด้านข้อมูล ควรมีปริมาณข้อมูลที่เพียงพอ ถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ 2) ด้านการออกแบบ ควรเรียบง่าย ชัดเจน และสวยงาม 3) ด้านฟังก์ชันการทำงาน ควรมีระบบ เสิร์ชที่ใช้งานง่ายและให้ผลรวดเร็ว ผลจากการเสิร์ชควรตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้โดยตรง ไม่เสียเวลา ผู้ใช้ในการคัดเลือกคำตอบจากผลการค้นหาอีก

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1) ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มมิลเลนเนียล ในการ ใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ควรทำการศึกษาข้อมูลและรีวิวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการอ่านของนักท่องเที่ยวชาวจีน และนำไปสู่การสร้างเนื้อหาใหม่ที่ตอบสนองความชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเพิ่มความนิยมให้กับ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันนั้นๆ ด้วย

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2559. สืบค้นเมื่อ มกราคม 1, 2561, จาก

<http://www.tourism.go.th/view/1/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/TH-TH>

กฤษฎากร ชูเลมิต. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. นิเทศศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตรมหาวิทาลัยธุรกิจบัณฑิตย.

สำนักการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย & Ctrip. (2560). China outbound tourists big data 2016. สืบค้น เมื่อ กันยายน 28, 2560, จาก <http://www.ctaweb.org/html/2017-1/2017-1-22-10-41-66902.html>.

Ching-Fu Chen & Ya-Ling Kao. (2552). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*. 30(12). Retrieved January 28, 2018, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060903191108>

- Gronflaten, Oyvind. (2548). Sources and channels of tourism information: An exploratory study of travelers' choice of information search strategies. Unpublished master's thesis, Griffith University.
- GfK China. (2559). Recognize the Potential of Chinese Millennials. Retrieved January 2, 2018, from <http://www.worldtravelfair.com.cn/index.php?ac=article&at=read&did=12650>
- Hyde Kenneth. F. (2551). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*. 3(35). Retrieved January 28, 2018, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738308000558>
- Mostert, P.G. (2552). Consumer perceptions of displayed product attributes in advertising. Unpublished master' thesis, University of Pretoria.
- mafengwo. (2557). รายงานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขาออก ประเทศจีน ปี ค.ศ. 2014. สืบค้นเมื่อ มกราคม 9, 2018, จาก <http://www.mafengwo.cn/gonglve/zt-664.html>
- Phocuswright. (2559). China unbounded: The rapid rise of China's outbound Millions (Chinese). สืบค้นเมื่อ มกราคม 9, 2018, จาก <http://www.traveldaily.cn/article/105586>