

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดีย 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) และ 3) เพื่อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลที่สร้างโดยผู้ใช้ (UGC) ที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อความ (Text Mining) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลที่ใช้ศึกษามาจาก 2 แหล่งหลัก 1) ข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 21 แห่ง ที่ปรากฏในเว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย 6 ประเภท ได้แก่ สมุดเยี่ยมที่แปลงเป็นสื่อดิจิทัล Twitter เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ให้บริการสำรองที่พัก เว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว TripAdvisor และ Google Maps 2) ภาพถ่ายและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดภาพถ่ายโปสการ์ดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (Keywords) สามารถแสดงคุณลักษณะสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจะเน้นความคิดเห็นเชิงลบที่ผู้เขียนรีวิวมติต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำสู่การปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ความคิดเห็นเชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวม ได้แก่ สภาพกายภาพของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการจองใช้บริการ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางโดยรถสาธารณะ การขาดข้อมูลและคำอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ราคาแพงและการแบ่งแยกราคา รวมถึงการให้ข้อมูลไม่ตรงกับสิ่งที่เป็นอย่างจริง

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียพบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวไทยจะสนใจเรื่อง อาหาร การถ่ายรูป การซื้อของ ตัวที่พัก และความเป็นกันเองของผู้คนมากกว่าสภาพแวดล้อมภายนอกที่พัก เช่น ชายหาด ชะยะ การใช้พาหนะเพื่อการเดินทาง นักท่องเที่ยวไทยสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ตลาดย้อนยุค เมืองจำลอง แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่ทำเลียนแบบของจริง นักท่องเที่ยวไทยนิยมการให้คะแนนมากกว่าการเขียนแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาทั้งด้านบวกและลบ นักท่องเที่ยวไทยนิยมหาข้อมูล หรือวางแผนการเดินทางโดยอ่านจาก กลุ่มเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เช่น ซิลไปไหน ไปไหนดี เมื่ออ่านแล้วจะไม่มีการรีวิวหรือสอบถาม แต่ใช้การแชร์ข้อมูลในกลุ่มเพื่อน ครอบครัว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะอ่านจาก TripAdvisor และขอคำปรึกษาจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจกิจกรรมบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การเดินป่า ปีนเขา การพูดคุยกับชาวบ้าน การชิมกาแฟสด การดูนก ดูแมลง

การกินมะพร้าวอ่อน การการว่ายน้ำ ขณะที่ยังมีเสียงบ่นในเรื่อง แมลง ยุง ขยะ และความเป็นธรรมชาติในการเก็บค่าบริการ สิ่งที่เหมือนกันคือนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติใช้โซเชียลมีเดียในการเดินทาง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง แต่เครื่องมืออาจแตกต่างกัน

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียอย่างยั่งยืน ได้นำเสนอเป็น 2 ระดับ คือระดับผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว และระดับผู้วางนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนในระดับประเทศ

Abstract

This study investigates behaviors and needs of tourism-related communities through social media. The main purposes of the study are 1) studying behaviors and needs of tourism - related communities through social media 2) studying the user-generated content (UGC) and 3) providing policy advices on sustainable tourism development through social media. The study employs qualitative and quantitative research methods including user-generated content analysis (UGC) using text mining techniques and content analysis. The data obtained from two main sources 1) data from 21 community attractions appearing in 6 websites / social medias (i.e. digitized guest books, Twitter, hotel reservation website, travel guide website, TripAdvisor และ Google Maps 2) photos and comments from visitors participating in the online postcards contest.

Keyword analysis reveals the key features of the tourist attraction based on Thai and foreign tourists' reviews. The results of the analytical review focusing on the negative reviews are detected in order to improve the community attractions and resolve complaints. Common negative reviews of community attractions include physical condition of accommodation, tourism booking issues, access to attractions, public transport, insufficient information and descriptions about attractions, high price / price discrimination, and exaggerated information.

The study of behaviors and needs of tourism-related communities through social media reveals the differences between Thai and foreign tourists' behaviors. Thai tourists are more interested in food, photography, shopping, accommodation and friendliness of people than external environment such as beaches, garbage and travel vehicles. They are impressed in natural attractions as well as the man-made attractions. However, foreign tourists do not like the replica tourist attractions. Thai tourists prefer to rate the attractions to write comments, especially negative ones. They find information from travel guide website such as "Chillpainai" or "PaiNaiDii" by reading and sharing, without reviews or inquiries. For foreign tourists, they will read Trip Advisor and seek advice from experienced people. In addition, foreign tourists are interested in some special activities such as hiking, climbing, chatting with locals, tasting fresh coffee, watching birds/ insects, eating coconuts and swimming. There are also complaints about

mosquitos, bugs and the unfairness of collecting fees. Both Thai and foreign tourists use social media before, during and after travel. But the tools may be different.

The policy recommendations for sustainable tourism development through social media are presented in two levels, community tourism management level and community tourism policy planner at the national level.