

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์



นางสาวหฤษฎ์ เต็มสูงเนิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

The Use of Online Media for Tourism in Petchabun Province

Miss Harusa Toemsungnoen



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัย นางสาว ทฤษฎี เต็มสูงเนิน **รหัสนักศึกษา** 2601500396

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารกิจการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.หญิง ดร.ศิริวรรณ อนันต์โท

(2) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบแบบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์แต่ละครั้งประมาณ 15-30 นาที ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละวันไม่แน่นอน ประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นประจำเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง คือเฟซบุ๊ก 2) นักท่องเที่ยวมีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ หลังการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยว และนำเสนอข่าวสารในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก โดยอุปสรรคและปัญหาส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว คือปัญหาเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ปัญหาข่าวเท็จ เพจซ้ำซ้อน และปัญหาข้อมูลไม่ทันสมัย 3) ลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ การท่องเที่ยว

Thesis title: The Use of Online Media for Tourism in Phetchabun Province

Researcher: Miss Harusa Toemsungnoen **ID:** 2601500396

Degree: Master of Communication Arts (Media Management)

Thesis advisors: (1) Police Lieutenant Colonel Dr. Siriwan Anantho, Associate Professor
(2) Paiboon Kachentaraphank, Associate Professor; **Academic year:** 2021

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the online media use behavior of tourists in Petchabun Province; 2) the utilization of online media for tourism of tourists in Petchabun Province; and 3) the relationships between demographic factors of tourists and their behavior in online media utilization for tourism in Petchabun Province.

This was a quantitative research. The sample population, chosen through multi-stage sampling, was 400 tourists to Khao Kho, Petchabun Province, who had accessed online media (websites and social media) with content about tourism. The data collection tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using percentage, mean and chi square.

The results showed that 1) The majority of samples reported using online media for about 15-30 minutes each time, most often between 16.01 and 20.00. The frequency of using online media for tourism varied each day. The type of online media most of the samples said they used regularly for tourism, in the before-trip, during the trip and after the trip stages, was Facebook. 2) Before a trip, samples responded that they used online media to study information about the trip and available facilities. During a trip most of them used online media to look up interesting tourism activities. After a trip, they mainly used online media to share news and information with travel-related groups and with their friends and acquaintances. The main problems they encountered were that sometimes the details about tourism attractions/places were not clear, some reports were false, and some information was not up-to-date. 3) Demographic factors that were related to behavior in online media utilization for tourism in Petchabun Province were sex, age group, educational level, occupation, income range, and marital status.

Keywords: online media use behavior, online media utilization, tourism

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รศ.พ.ต.ท.หญิง ดร. ศิริวรรณ อนันต์โท อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำ แนวทางการทำงาน ติดตามผลการดำเนินงานการทำวิทยานิพนธ์ อย่างใกล้ชิด ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนร่วมรุ่น เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว เพื่อน และพี่น้องที่คอยเป็นกำลังใจ สนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ แต่เพียงผู้เดียว



หฤษฎ์ เต็มสูงเนิน

พฤษภาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	8
ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร.....	10
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	12
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	36
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว.....	39
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยว.....	44
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	46
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	47
ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน.....	47
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
สรุปการวิจัย.....	70
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	84
ประวัติผู้วิจัย.....	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร.....33
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....36
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ก่อนการเดินทาง ท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว.....39
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทาง ท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว.....44
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว..... 46
ตารางที่ 4.6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว..... 48
ตารางที่ 4.7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว...49
ตารางที่ 4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว.....49
ตารางที่ 4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว.....50
ตารางที่ 4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยว..... 50
ตารางที่ 4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวกับความถี่ ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....51
ตารางที่ 4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....52
ตารางที่ 4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....52
ตารางที่ 4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....53
ตารางที่ 4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อ ออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....54

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	54
ตารางที่ 4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวกับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	55
ตารางที่ 4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	56
ตารางที่ 4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	57
ตารางที่ 4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	58
ตารางที่ 4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	51
ตารางที่ 4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	60
ตารางที่ 4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	61
ตารางที่ 4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว.....	62
ตารางที่ 4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว.....	63
ตารางที่ 4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว.....	64
ตารางที่ 4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว.....	66
ตารางที่ 4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว.....	67
ตารางที่ 4.30	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	68
ตารางที่ 4.31	เปรียบเทียบร้อยละของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเภทในช่วงก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว.....	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	21
ภาพที่ 3.1 แผนภาพการสุ่มตัวอย่าง.....	29



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้แก่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นรายได้จากที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าบริการการท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น มาตรการปิดเมือง (ล็อกดาวน์) เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรายได้ลดลงจะเห็นได้จากภาพรวมในปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีรายได้จำนวนทั้งสิ้น 0.81 ล้านล้านบาท ลดลง 2.18 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 72.79 นับว่าลดลงอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน

รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อเศรษฐกิจและรายได้ของประเทศเรื่อยมา จึงได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมรวมทั้งประชาชนมีการสนับสนุนและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยกิจกรรมน่าสนใจต่าง ๆ รัฐบาลก็ได้มีนโยบายในการผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลายประการ เช่น การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวคิด “Thailand 4.0” การให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560 - 2564)

จะเห็นได้ว่า ช่วง 10 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยมีโครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” 12 เมือง เป็นการกระจายนักท่องเที่ยวไปสู่จังหวัดต่าง ๆ โดยโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด นั้น ประสบผลสำเร็จอย่างมาก จึงได้สานต่อโครงการ ภายใต้แนวคิด “เมืองต้องห้ามพลาด...Plus” เป็นการสานต่อโครงการโดยเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำปาง-ลำพูน, เพชรบูรณ์-พิษณุโลก ฯลฯ และยังมีกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด เพื่อเป็นการลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว และเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวท้องถิ่น ในแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชน เต็มใหญ่ เมืองไทยเต็มโต” รัฐบาลยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการสามารถนำใบเสร็จค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก โรงแรม รวมกันไม่เกิน 15,000 บาทมาลดหย่อนภาษีได้ เป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน และท้องถิ่น หนึ่งในความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ผ่านมาพบว่า มาจากการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด

รัฐบาลได้มีการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว ส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Website, YouTube รวมทั้งการนำเอา QR code มาประยุกต์ใช้ ผ่านแอปพลิเคชัน Line บน Smart Phone เพื่อการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและรวดเร็ว ในโครงการ “Thailand Scan Me” ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการหาข้อมูลหรือวางแผนการเดินทางก่อนการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ด้วยการศึกษาค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมต่าง ๆ รวมทั้งการจองโรงแรมที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน ร้านอาหาร แผนที่การเดินทาง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคา และช่วยในการตัดสินใจ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่รวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้งาน

จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ต่อวัน การใช้ Social Media อันดับหนึ่งคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 98.29 รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 97.5 และ LINE คิดเป็นร้อยละ 96.0 จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยนี้ได้ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศ ต่างให้ความสนใจและหันมาเน้นการทำเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์กันมากขึ้น ในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลและบทบาทต่อการรับรู้ของสังคมไทย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญในการสื่อสารทั้งในด้านการศึกษา ความรู้ ความบันเทิงต่าง ๆ เช่นการดูข่าว ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ ส่วนแอปพลิเคชันต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นมากมายเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

เพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในจังหวัดทางภาคเหนือ ที่มีรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวรองจาก เชียงใหม่ เชียงราย และเป็นสถานที่ติดอันดับ 1 ที่คนค้นหา มากที่สุดใน Google Trend 2018 คือ เขาคือ จ.เพชรบูรณ์ เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าประกอบด้วยภูเขาใหญ่น้อย มีทรัพยากรทาง ธรรมชาติหลากหลาย การเดินทางสะดวกและไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมา ท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้เกิดการเดินทางมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการ เดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางพักผ่อนกับเพื่อนหรือครอบครัว เป็นที่น่าสนใจในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันแต่ส่งผลให้มีการประกอบอาชีพ และรายได้กับคนพื้นที่ หลากหลายอาชีพ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญในการเดินทาง ทั้งการให้บริการ ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และธุรกิจขนส่งต่าง ๆ เพชรบูรณ์ เป็นหนึ่งใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ที่น่าสนใจ ด้วยทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว ในเพชรบูรณ์ ที่ได้รับความนิยมมากมาย 3 อันดับแรกของแหล่งท่องเที่ยวในเขาค้อ คือ 1.ร้านกาแฟ 2.วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว 3.พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก (วัดเกล้า เปรมประสิทธิ์ และ รสสุคนธ์ ประดิษฐ์, 2555) นอกจากนี้เพชรบูรณ์ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติหลากหลาย ทั้ง ภูเขา น้ำตก ทะเลหมอก และป่าไม้ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวตามประวัติศาสตร์ เช่น อนุสรณ์สถานผู้ เสี้ยสละเขาค้อ พระตำหนักเขาค้อ ฯลฯ

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนและคนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงาน ธุรกิจนำ เที่ยว สิ่งให้เห็นชัดเจนที่สุดคือ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร เส้นทางเดินทาง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรละเลย ข้อมูล เหล่านี้จะถูกส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วได้อย่างไร สื่อออนไลน์จึงเป็นอีก ช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว เหมาะที่จะนำมาเป็นสื่อกลางในการสนทนาซักถามข้อสงสัยใน การเดินทาง ระหว่างการเดินทางและสิ้นสุดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น จากจุดเด่นของสื่อ ออนไลน์ในการเชื่อมต่อสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงเป็นการดีที่จะนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ มาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหาร สร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะ เห็นได้ว่าในปัจจุบันกระบวนการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย การท่องเที่ยวมีความ แตกต่างจากอดีต การรับส่งข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นในยุคที่การสื่อสาร ออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทย การท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยนการ สื่อสารการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ข้อดีอีกประการหนึ่งของการสื่อสารออนไลน์คือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมใน การให้ข้อมูล นำเสนอข้อเท็จจริงการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว จากประสบการณ์ตรงที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการปิดเบือน ความเป็นจริง หรือแสดงความคิดเห็นตามสิ่งที่ตัวเองพบเจอ การเขียนติชม ต่อการท่องเที่ยวลงในสื่อออนไลน์ การบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งดีและไม่ดี พร้อมการ

นำเสนอรูปภาพ และเสียง เนื้อหาสถานที่ และรายละเอียดต่าง ๆ ส่งผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ตรงประเด็น ครบถ้วน จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยการสร้างประสบการณ์ความประทับใจที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการแบ่งปัน หรือบอกเล่าประสบการณ์ต่อเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยว การปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ถือเป็นเรื่องสำคัญในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งเส้นทางการเดินทางที่ถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัย ช่วยลดเวลาและเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นการปรับปรุงโครงสร้างต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริงในพื้นที่

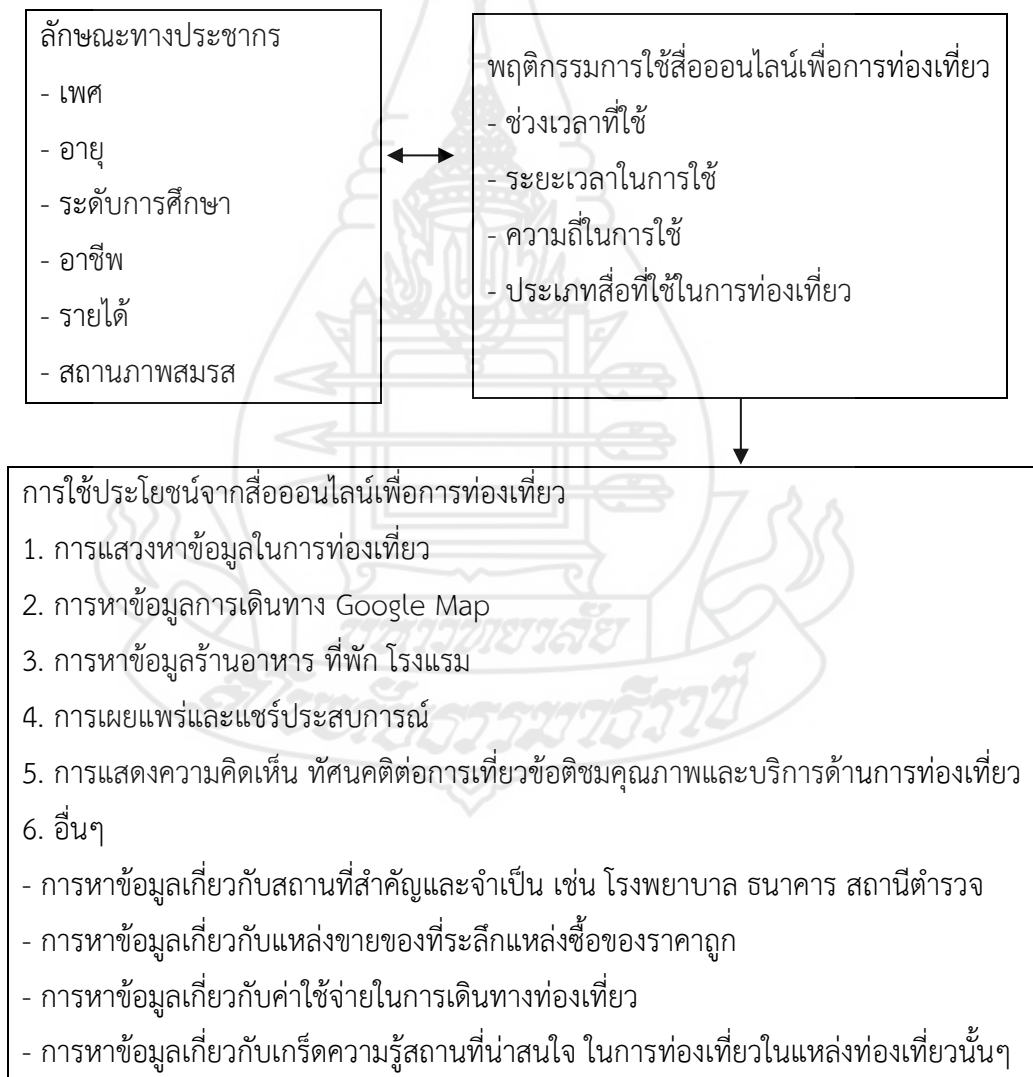
2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

- 2.1 นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างไรในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 2.2 นักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไรในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 2.3 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างไรในจังหวัดเพชรบูรณ์

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 3.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 **ขอบเขตด้านประชากร** การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

6.2 **ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากเป็นช่วงฤดูหนาวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

6.3 **ขอบเขตด้านพื้นที่** ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์** หมายถึง ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ และประเภทของสื่อออนไลน์

7.2 **การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในจังหวัดเพชรบูรณ์** หมายถึง

7.2.1 **การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว** ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ร้านอาหาร ที่พัก แผนที่เส้นทาง แหล่งขายของที่ระลึก แหล่งซื้อของถูก เกร็ดความรู้ ข้อเสนอแนะ การแชร์ประสบการณ์ การแสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบราคาและบริการ

7.2.2 **การทำข้อมูลอื่น ๆ** ได้แก่ โรงพยาบาล ธนาคาร สถานีตำรวจ ฯลฯ

7.3 **ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว** แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.3.1 **สื่อสังคมออนไลน์** คือ Facebook, LINE, Twitter, Instagram

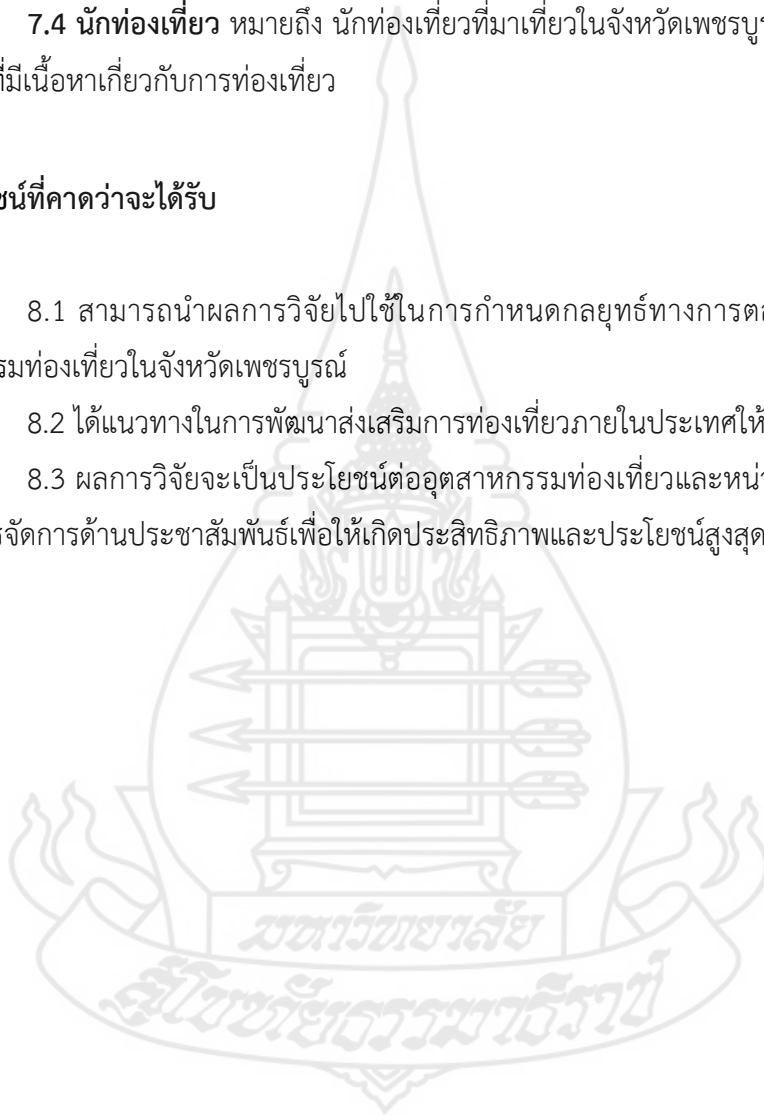
7.3.2 สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. Website ได้แก่ สื่อออนไลน์เฉพาะกลุ่ม, Blog การท่องเที่ยว
www.Pantip.com, www.wongnai.com, www.chillpainai.com
2. OTAs (Online Travel Agency) ได้แก่ Tripadvisor.com,
Agoda.com, Expedia.com Booking.com traveloka.com

7.4 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 8.1 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
- 8.2 ได้แนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีคุณภาพและยั่งยืน
- 8.3 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์” ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร
2. ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics Theory)

ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อรวมทั้งสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความเข้าใจในการสื่อสารที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยทางด้านสังคม และสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของแต่ละบุคคล

เพศ (Sex) ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะป็นรับรู้ การตัดสินใจ ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม เพศหญิงและเพศชายยังมีหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกันในสังคม

อายุ (Age) ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดการปฏิบัติตัว และความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันทั้งลักษณะการมองโลก การใช้อินเทอร์เน็ตก็แตกต่างกัน การแสวงหาสื่อและข่าวสารก็แตกต่างกันตามอายุ ในขณะที่คนอายุมากมีลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง มักสนใจข่าวสารที่เป็นประโยชน์และจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากกว่าคนอายุน้อย

การศึกษา (Education) ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษา ทำให้บุคคลเกิดการพัฒนาความคิดที่รอบคอบ ความคิดหลากหลายแง่มุม มีเหตุผลสนับสนุนความคิด คนที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเข้าใจสารได้ดียิ่งขึ้น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดรูปแบบชีวิต ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น รายได้มีอิทธิพลและส่งผลไปถึง การศึกษา ค่านิยม การใช้ชีวิต รายได้จึงเป็นตัวกำหนดเป้าหมายต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

อาชีพ (Occupation) ของนักทอ่งเที่ยวเป็นตัวกำหนดเป้าหมายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก รูปแบบการท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส (Status) แบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ แต่ละครอบครัวมีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางด้าน การตัดสินใจมากกว่าบุคคลที่สมรสแล้ว หรือขนาดของครอบครัวที่มีสมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ความคิดความต้องการในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่ายจะแตกต่างกันไป ส่วนครอบครัวที่แยกกันอยู่ ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด การมีบุตรที่ต้องเลี้ยงดูบุตรเพียงลำพัง สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่าใช้จ่ายและการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

ความแตกต่างทางด้านประชากรในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ ความเข้าใจ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม การตัดสินใจของบุคคลแต่ละกลุ่ม (วคิน สันทรกรณ์, 2557) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติก็จะส่งผลทำให้มีความคิด ทักษะคติ มุมมอง และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกันไปด้วย

2. ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันของกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ด้อยกว่า

3. รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลนั้น ๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในการรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยเช่นกัน

4. สถานภาพสมรส สามารถจำแนก ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้ายหรือแยกกันอยู่ ลักษณะของวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อสถานสมรสของคนกลุ่มนั้น ๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นก็มีปัจจัยมา

จากสถานภาพสมรส เช่น คนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว มากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้วย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันถ้าเปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจาก สภาพของครอบครัวและจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

2. ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory)

ปัจจุบันกระบวนการสื่อสารมีความซับซ้อน และมีรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจึงมีความสำคัญ เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ในข่าวสารข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และการค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน ดังนั้นการแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการและการใช้ประโยชน์จากกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกรับรู้ สนใจในความเชื่อถือตามทัศนคติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหาตอบสนองความสนใจและความต้องการของตน

การแสวงหาข่าวสาร คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำการสิ่งใดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข่าวสารที่จะตอบสนองความต้องการของตนทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง ศึกษาเรียนรู้และวิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง พบว่าความรู้ที่ตนเองมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องการความรู้เพิ่มเติมด้วยการแสวงหาข่าวสาร (Krikelas, 1983)

McCombs & Becker (1979) กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันโดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้สนทนากับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ในปัจจุบันนี้บุคคลนิยมใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้นแต่ยังคงมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลเช่นเดิม ลักษณะของการแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ สามารถจำแนกได้ ดังนี้ (กัญญารัตน์ ตรีสิน, 2558)

1. การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง (Directed Ongoing Search) เป็นรูปแบบการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ สูง ดังนั้น จึงมีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ หรือเว็บเพจของตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงศึกษาถึงตัวเลือกที่มีความหลากหลาย ในการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนี้เป็นการค้นหาแบบโดยตรง โดยผู้บริโภคนั้นจะมุ่งให้ความสนใจกับกลุ่มสินค้าที่เฉพาะเจาะจงและรู้ว่าจะสามารถค้นหาและแสวงหาข้อมูลได้จากที่ใด

2. การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง (Directed Purchase-Specific Search) เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งจะหาข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาจจะหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อนำมาเปรียบเทียบและทำการชั่งน้ำหนักก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Non-Directed Purchase-Specific Search) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าแบบกว้าง ๆ โดยที่มักจะหาจากแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการค้นหาที่เรียกว่า Search Engines ก่อน ข้อดีสำหรับการค้นหาข้อมูลในลักษณะนี้คือข้อมูลที่พบจะเป็นข้อมูลแบบกว้าง ๆ อาจจะเป็นการให้ความรู้เบื้องต้นแก่ผู้บริโภค แต่อาจจะไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งกำหนดตัวเลือกของตราสินค้าและราคาสินค้านั้น ๆ ได้

4. การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Acquisition of Information) เป็นรูปแบบของการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ไม่มีการหาข้อมูลแต่จะมีการได้รับข้อมูลแบบผ่าน ๆ ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ไม่ควรลงทุนทำการสื่อสารกับแหล่งข้อมูลที่กระตือรือร้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นจากเว็บไซต์ ซึ่งสามารถคลิกตามลิงค์ของเว็บไซต์ไปเรื่อย ๆ โดยให้ลิงค์ต่าง ๆ เป็นตัวที่ช่วยควบคุมการค้นหามากกว่าการค้นหาโดยเข้าไปที่เว็บค้นหาโดยตรง

ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล เริ่มจากความบังเอิญที่เกิดจากการมองเห็น เกิดความสนใจ หากเป็นข่าวสารที่ไม่สำคัญก็เลิกสนใจ หากเป็นข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับบุคคลก็จะนำมาพิจารณาลำดับความสำคัญประเมินสถานการณ์ และตัดสินใจนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ รูปแบบการแสวงหาข่าวสารก็แตกต่างกันไป บุคคลจะหาข่าวสารจากหลากหลายแหล่ง

เช่น จากเพื่อน ญาติ หรือ ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล

3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

Atkin (1973) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ความต้องการได้รับข่าวสารที่เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า (อิศเรศ คาแหง, 2553)

Merrill & Lowenstein (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ของผู้รับสาร แต่ละคนแตกต่างกันไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครเลย ทางเลือกแรกที่น่าถึง คือ สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ช่วยได้และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความสอดรู้สอดเห็น มนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อหมุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์ โดยธรรมชาติของบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ดังนี้ (Schramm Wilbur, 1973)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวคิดที่มนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

ดังนั้น แต่ละคนจะสร้างรูปแบบความเป็นปัจเจกชนขึ้นมา เป็นลักษณะบุคลิกภาพส่วนตัว ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสาร กล่าวคือ

การเปิดรับ (Selective Process) เป็นการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลมักเลือกรับรู้แตกต่างกันไปตามความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวัง เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้เดิม รวมทั้งสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง หรือความรู้ ประสบการณ์ (Frame of Reference) ที่สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์เราเป็นสัตว์สังคม ยึดถือสังคมที่เราอาศัยอยู่ กล่าวคือ เมื่อคนเราแสดงพฤติกรรมหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับกลุ่มก็จะได้รับการยอมรับจากสังคม แต่ในทางตรงกันข้าม หากเกิดการขัดแย้งกับมติของกลุ่มก็อาจได้รับการลงโทษจากกลุ่มสังคมที่เราอยู่ เพราะเหตุนี้คนเราจึงพยายามที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทั้งในแง่ของความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นการนำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาจัดแบ่งกลุ่มเอาไว้ให้เป็นประเภทเดียวกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ลักษณะการศึกษา รายได้ เป็นต้น จากแนวคิดนี้จึงสามารถสรุปได้ว่าบุคคลที่อยู่ในกลุ่มหรือสังคมเดียวกันจะเปิดรับข่าวสาร หรือสนใจเนื้อหาข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน

ในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสาร ทำให้ธุรกิจเข้าใจผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ภายใต้สภาพแวดล้อมกับสภาพทางสังคมที่เป็นตัวเร่งให้บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคม การเปิดรับข่าวสารจึงมีความสำคัญต่อการอัพเดทสถานการณ์ให้ทันกับปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บุคคลสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ด้วยการค้นหาสิ่งที่ตนสนใจ และเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง

4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

(Uses and Gratifications Theory: U&T)

นักทฤษฎีกลุ่มหนึ่งอันได้แก่ Elihu Katz, Jay G. Blumler และ Michael Gurevitch (1974) ได้สร้างแนวความคิดใหม่ขึ้นมาและตั้งชื่อว่า “ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ” (Uses and Gratifications Theory: U&T) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าคนเราจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ (หรือผลลัพธ์) เฉพาะตน นักทฤษฎีด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมองบุคคลเป็นฝ่ายรุก (active) หรือผู้กระทำมากกว่าเป็นฝ่ายรับ (passive) หรือผู้ถูกระทำ เนื่องจากผู้ฟัง/ผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร (Wang, Fink, & Cai, 2008)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เน้นผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษาผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่งๆ จะแตกต่างกันตามความเชื่อ ทศนคติ ภูมิหลัง และประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อหนึ่ง ๆ ดังนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของตนว่าจะใช้สื่ออะไร ต้องการสารแบบใด และต้องการนำสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ด้านใด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในด้านต่าง ๆ ส่วนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น Katz et al. (1974) ได้แบ่งกลุ่มความต้องการดังนี้

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ข่าวสาร ความรู้และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ
2. Affective Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ
3. Personal Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลายเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. Social Integrative Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับกับครอบครัวและในสังคม กลุ่มเพื่อน
5. Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

การใช้สื่อออนไลน์และเป้าหมายของแต่ละบุคคล มาจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอและรูปแบบการนำเสนอของสื่อหนึ่ง ๆ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เขาต้องการครบถ้วนแล้ว ทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ ในการใช้ประโยชน์จากสื่อหนึ่ง สื่อจึงถือว่ามิบทบาทในการผลิตและ

เผยแพร่กระจายข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อ่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ (ฉฐมณฺห์ ตังกัจฉาวร, 2557)

1. สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน

2. ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3. สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากสื่อ สร้างวิดีโอ รูปภาพ ข้อความบรรยาย สถานที่ที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ การใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล เป็นแรงจูงใจ ให้เกิดความน่าเชื่อถือ มั่นใจในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และสังคม กระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

บุคคลจะแสวงหาข่าวสารและใช้สื่อออนไลน์เพื่อประโยชน์ของตนเอง โดยเลือกใช้สื่อที่ง่ายสะดวกรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูล ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร และได้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด สามารถแลกเปลี่ยนความสนใจในสิ่งเดียวกัน สามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตั้งคำถาม และตอบคำถามในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในการนำเสนอผลงานของตนเองและบริษัทรวมถึงองค์กรต่าง ๆ

โดมินิค (Dominick, 1990) ได้วิจัยในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ ได้จัดกลุ่มการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง โดยการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในแง่ของการรับรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น การกระตุ้นอารมณ์ (Simulation) การใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความสนุกสนาน ร่าเริง ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน การพักผ่อน (Relaxation) เพื่อการผ่อนคลายความเครียด การปลดปล่อยอารมณ์ปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอในแต่ละวัน

3. เพื่อการใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) การเปิดรับสื่อ การใช้สื่อเป็นสิ่งที่วางกั้นระหว่างตัวเองกับผู้อื่น หรือกิจกรรมอื่น ๆ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง ความสนุกสนานที่หลากหลาย การใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม การหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย การใช้ประโยชน์เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้นการนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ สื่อแต่ละประเภท การใช้ประโยชน์ของแต่ละบุคคล เพื่อเป็นการสนับสนุนปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันเราจะเห็นพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่สำคัญในการนำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่ง ศิริวรรณ สีหาราช (2552) ได้พูดถึงประโยชน์ในการนำสื่อออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในองค์กร และนำไปสู่ผลประกอบการต่อหน่วยที่ดียิ่งขึ้นเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. เปลี่ยนแปลงระบบคนกลางด้านการท่องเที่ยว และเพิ่มช่องทางการขาย

3. ให้ลูกค้าได้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยกันได้ ในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารประสบการณ์ ข้อคิดเห็น ผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการ

4. สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มมูลค่า

5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ social network ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในสื่อสังคมออนไลน์ “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถ

ให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (ราชบัณฑิตสถาน,2560)

สื่อออนไลน์ คือสื่อทุกรูปแบบบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถเผยแพร่ข้อมูล แบ่งปันข้อมูล ค้นหาข้อมูล ที่ใช้สื่อสารระหว่างกัน ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง แลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ หรือการคอมเมนต์ สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, LINE, Pantip.com ฯลฯ สื่อออนไลน์นับว่าเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้น จนเกิดเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่ให้คุณค่าแก่การพบปะ รู้จักกันบนพื้นที่สาธารณะ องค์กรประกอบสำคัญของสื่อออนไลน์ คือ เป็นการสื่อสารแบบสองทางทั้งผู้รับสารและส่งสาร สามารถแสดงเอกลักษณ์ของผู้ใช้งานและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้งาน ไม่จำกัดแหล่งข้อมูล โดยสามารถหาข้อมูลได้จากเว็บไซต์นี้ และเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่มีข้อมูลที่ต้องการจะทราบ รวมทั้งการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในการกระทำใด ๆ กับเนื้อหา โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่รู้จักและไม่รู้จัก และกลุ่มคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ในปัจจุบัน ได้มีการขยายสู่ภาคธุรกิจและเป็นที่นิยม โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง สาเหตุสำคัญที่ทำให้ สื่อออนไลน์ ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มาจาก การใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันได้ทันที เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาตลอดเวลา พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ได้แบ่งชนิดของสื่อออนไลน์ดังนี้

1. บล็อก (Blogging) บล็อกมาจากคำว่า Web และคำ ว่า Log แล้วย่อ เหลือ Blog คือพื้นที่แบ่งปัน เผยแพร่ หรือแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนและมีการสื่อสารกันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในบล็อกเช่น Blogger และ WordPress

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and microblogging) คือบล็อกอีกรูปแบบหนึ่ง แต่มีข้อจำกัดคือในการโพสต์แต่ละครั้งจะพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบัน ทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้ในส่วนบุคคลเพราะใช้งานง่ายและประหยัดเวลา รวมทั้งเป็นที่นิยมในองค์กรต่าง ๆ โดยใช้แจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้ผู้ที่ติดตามได้รับรู้

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) คือเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันซึ่งแต่ละเว็บไซต์จะมีลักษณะที่เหมือนกันคือโปรไฟล์ (Profiles-เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting-เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging-อาจเป็นข้อความ ส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ) เช่น Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปสไลด์หรือวิดีโอ ซึ่งใช้งานง่ายและอุปกรณ์ที่สามารถสร้างไฟล์เช่น กล้องดิจิทัลกล้องถ่ายวิดีโอก็ใช้งานง่ายขึ้น จึงได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น YouTube (สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ) Flickr (สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) และ Slide share (สำหรับแบ่งปันการนำเสนอ)

ประเภทของสื่อออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด

สื่อที่นักท่องเที่ยวนิยมนำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. เว็บไซต์ เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน โดยการนำเสนอข้อมูลหลากหลาย เนื้อหาครอบคลุมทุกประเภท ทั้งข่าวสาร สารความรู้และความบันเทิง เว็บไซต์ยังเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน ผู้รับสารมีส่วนร่วมสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในเว็บไซต์ โดยแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และกิจกรรมอื่น ๆ เป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปอย่างมีประสิทธิภาพและเฉพาะเจาะจง เช่น Pantip.com, Wongnai.com, Chillpainai.com เป็นเว็บไซต์ที่สามารถแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2. Facebook คือ เป็นเครือข่ายที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กับกลุ่มสังคมที่เป็นเพื่อนและไม่เป็นเพื่อนกัน สามารถแบ่งปันเนื้อหาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ผู้เขียนสามารถปรับปรุง แก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา

3. Twitter คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” เป็นการแสดงสถานะตัวเองในรูปข้อความสั้น ๆ เพื่อความเข้าใจง่าย

4. Instagram หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า IG เป็นแอปพลิเคชันที่เน้นการแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอทั่ว ๆ ไปที่สำคัญสามารถแต่งรูปก่อนอัปโหลด พร้อมข้อความสั้น ๆ สามารถสนทนาตอบกลับข้อความได้

5. LINE ผู้ใช้สามารถใช้โทรหากัน วิดีโอคอล รับและส่งข้อความ พร้อมสติ๊กเกอร์ ปัจจุบันได้รับความนิยม และขยายตัวอย่างรวดเร็ว

6. สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องเที่ยวเหมือนกัน แก้ปัญหาแนะนำร่วมกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้

7. Blog การท่องเที่ยว อาจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ตรงหรือเคยพบเห็น แสดงความคิดเห็น เกิดความคิดหลากหลายในการเสนอแนะ ตรวจสอบ วิธีแก้ หรือแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว

8. OTAs (Online Travel Agency) คือ ผู้ให้บริการในการจองที่พัก โรงแรม รีสอร์ท หรือห้องพักในแบบอื่น ๆ ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ OTAs ทำหน้าที่เสมือนเป็นคนกลางระหว่างที่พัก กับผู้จองห้องพัก เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการหารายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจ การเลือกห้องพัก การจ่ายเงิน สามารถค้นหาโรงแรมที่พักใหม่ๆ ได้มากขึ้น มีความมั่นใจ และเชื่อถือในการจองห้องพักเพิ่มมากขึ้น OTAs ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม เช่น TripAdvisor.com Agoda.com, Expedia.com, Booking.com, Traveloka.com

จุดเด่นของสื่อออนไลน์

1. การใช้สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องใช้เวลามากในการติดต่อสื่อสาร ไม่มีปัญหาเรื่องระยะทางในเข้าถึงสิ่งที่ต้องการหรือกลุ่มเป้าหมาย
2. สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสาร การส่งงานไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ การพูดคุยแบบเห็นหน้า ปัจจุบันนิยมนำมาใช้ในการเรียนการสอน การขายของออนไลน์ และการคุยงานทางไกล
3. การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ทุกคนทันต่อเหตุการณ์ ข่าวการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และทันต่อกระแสสังคมในขณะนั้นได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
4. สะดวกในการหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ มีการเสนอแนะ แสดงความคิดเห็นและเปลี่ยนความรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อแบ่งปันกับบุคคลทั่วไป
5. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร
6. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อน บุคคลที่รู้จักและไม่รู้จัก

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยการกระทำนั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการการท่องเที่ยวและความพร้อมส่วนบุคคลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่ง Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (The Recreational Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่สันโดษ เพื่อหลีกเลี่ยงในกิจวัตรประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ จากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourist) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourist) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน เพื่อศึกษาโครงสร้างทางวัฒนธรรม พยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้น สามารถอธิบายได้ 5 ขั้นตอนได้แก่ (ชวัลนุช อุทยาน, 2009)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

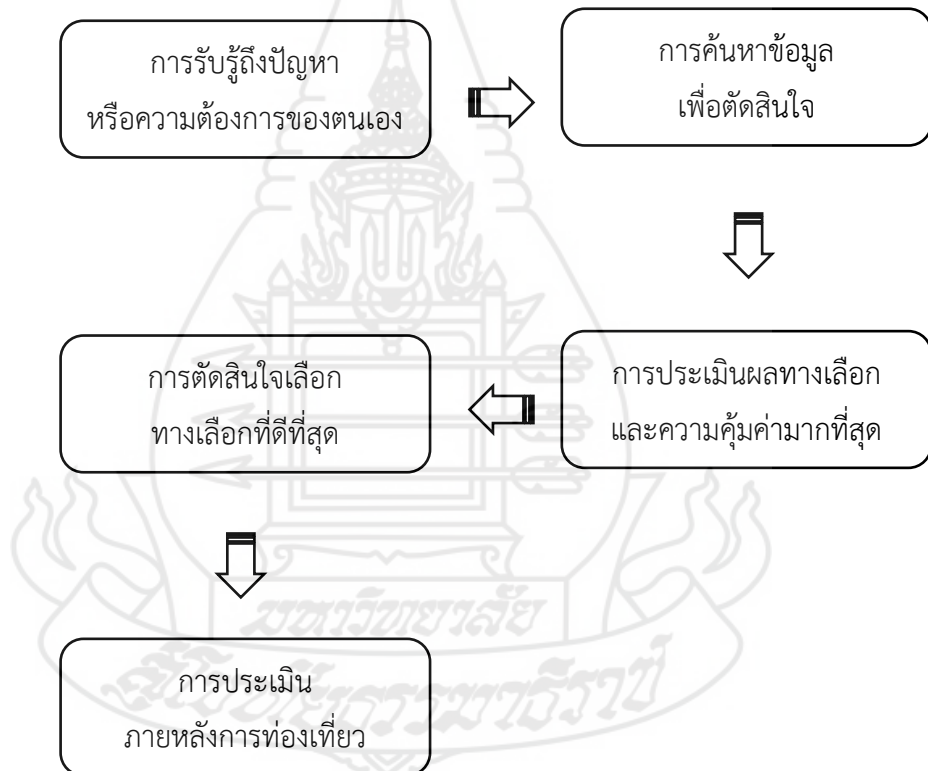
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก นักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน นักท่องเที่ยวผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ นักท่องเที่ยวจะนำผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอนนั้น ได้นำเสนอดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า กระบวนการพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ ในการแสวงหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำการประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด แล้วจึงตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักโรงแรม หลังจาก

การเดินทางท่องเที่ยวสิ้นสุดลง สื่อออนไลน์ก็ยังส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นเผยแพร่และแชร์ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในภายหลัง ซึ่งมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อออนไลน์ออกเป็น 3 ระยะ คือ ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการเลือกและแสวงหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คือการวางแผนการเดินทาง ร้านอาหาร การเปรียบเทียบราคา หลังการเดินทางท่องเที่ยว แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ ในการแนะนำ แชร์ประสบการณ์และมุมมองที่แตกต่างให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้รับรู้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่น ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมี 9 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ (นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล, 2553)

1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) การอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากบริษัทนำเที่ยว จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. ความต้องการท่องเที่ยวของแต่ละคน (Need) เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การบริการที่ได้มาตรฐาน สะดวกสบาย ปลอดภัย และราคาถูก
3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ หลีกหนีความจำเจ และแรงกระตุ้นให้ไปชมหรือร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น ๆ
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) จะคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ
5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก เป็นต้น
6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) การจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองที่พัก การจองรายการท่องเที่ยว เป็นต้น
7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่พัก อาหารและอื่น ๆ
8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เป็นการประเมินผลที่ได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะสถานที่ การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ 1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก 2. ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ
9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitudes) หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ต่อการท่องเที่ยว ก็ไม่ยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยประเภทของสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองที่ใช้มากที่สุด คือ ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่วนั้น ๆ ในกระดานข่าว/ กระทำในเว็บไซต์ต่าง ๆ เหตุผลที่เลือกใช้เพราะเป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า / บริการการท่องเที่ยวที่วนั้นมาก่อนโดยตรง คนวัยทำงานส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองอย่างสม่ำเสมอแม้จะยังไม่มีแผนจะท่องเที่ยว มีการใช้เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ครั้งละหนึ่งชั่วโมงถึงชั่วโมงครึ่ง โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและ Search Engine ในการเข้าถึง มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองในระดับสูง โดยใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนมากที่สุด นอกจากนี้ คนวัยทำงานมีความเชื่อถือในสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการเองอยู่ในระดับสูง

นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อมูลมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศในระดับมาก และสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน ภูเขา ทะเล หาดทราย เกาะ ฯลฯ

วุฒิ อาพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจากผลการสำรวจพบว่า 1) Social Network เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด 2) www.chillpainai.com เป็นเว็บไซต์ที่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนนิยมเลือกใช้ค้นหา ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด 3) ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ที่นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ต้องการให้มี คือ ระบบการป้องกันไวรัสมัลแวร์ หรือสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ที่มักพบในเว็บไซต์มากที่สุด

ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์ (2554) ศึกษาเรื่อง การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผู้ตอบ

แบบสอบถาม มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยอันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออินเทอร์เน็ต อันดับแรก คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของเอกชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ รองลงมา คือ เว็บไซต์การท่องเที่ยวของส่วนราชการในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ Facebook Twitter ตามลำดับ

ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ website Pantip ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับผ่านช่องทาง twitter น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือ สำรองที่ปัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือสำรองพาหนะในการเดินทาง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มักชื่นชอบข้อมูลในรูปแบบ บล็อก/ กระตุ้รวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโดยละเอียด คิดเป็นร้อยละ 47 และบล็อก/ กระตุ้รวิวสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นไปทางการโพสต์รูปภาพเป็นหลักร้อยละ 41.5 และ 94% ของกลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางท่องเที่ยวตามข้อมูลที่อ่านมา ส่วน 6% ที่เหลือ ถึงแม้จะไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวตามข้อมูลที่รับมา แต่ก็ได้ใช้ข้อมูลเพื่ออ้างอิง และใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางของตัวเอง

อานนท์ หวังสว่างกุล (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเส้นทางและแผนที่ ด้านที่พัก ด้านข้อเสนอพิเศษการเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในด้านเนื้อหาและข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมากที่สุด สำหรับผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ถิ่นที่พำนัก และลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันไปในแต่ละด้าน

ธีรพล ยั่งยืน (2562) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tumbler เป็นต้น ความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว คือ Facebook ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการ

นำข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนท่องเที่ยว และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการใช้สังคมออนไลน์ คือ 18.01-24.00 น. ลักษณะการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คือ ดารา ผู้มีชื่อเสียง จุดประสงค์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ เช็คราคาที่พัก

วลัยนุช สุกุลนุ้ย (2564) ศึกษาเรื่อง การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ส่วนมากมีการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ และอาชีพ แต่ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ และระดับการศึกษา ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนมาก คือ การโฆษณาข้อมูลและภาพสถานที่ที่ผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง

จิตติพร คณาวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง สมรรถนะผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อ ของ ททท. และพันธมิตรมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้การประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์และสื่อของททท. และ พันธมิตร จะมีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องด้วยในส่วนของสื่อออนไลน์ สามารถเห็นรูปภาพที่หลากหลาย และมีรายละเอียดมากขึ้นกว่าที่สื่อมวลชนนำเสนอ สามารถเข้าถึง ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ซึ่งสื่อมวลชนยังคงมีข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลาอยู่ นอกจากนี้ ยังสามารถทราบถึงความคิดเห็นทัศนคติในแง่ของรายละเอียดต่างๆ เช่น ความประทับใจจากผู้ที่เคย ไปมาแล้ว เป็นการตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยไปเกิดแรงจูงใจมากยิ่งขึ้น

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ และการเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่นั้น มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวไทยเท่ โดยเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจของตนเอง ซึ่งกลุ่มที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยว

ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ

ท่องเที่ยวทั้ง 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ก่อนการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ภูเก็ต และ ฟันทิป ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก แผนที่ภูเก็ต และอินสตาแกรม และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้หลังการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว จองสถานที่พักและยานพาหนะในการเดินทาง และใช้สื่อออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวแบ่งปันให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ

วันทิกา หิรัญเทศ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของที่พัก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

กฤษฎากร ชูเลมิต (2557) เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 06.00 – 12.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัย ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าสัดส่วนของประชากร (ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนด $P=0.5$)

e แทน ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง (ที่ยอมรับได้ 0.05)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ ร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

จากการแทนค่า

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

ขนาดตัวอย่างน้อยที่สุด = 384.16 หรือ 385 คน

ผู้วิจัยได้สำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 เลือกพื้นที่ตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดสถานที่เก็บข้อมูลในเขตเขาค้อ ที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ได้แก่ 1.ร้านกาแฟ 2.วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว 3.พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากร ดังนี้

กลุ่มที่ 1 วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว จำนวน 134 คน

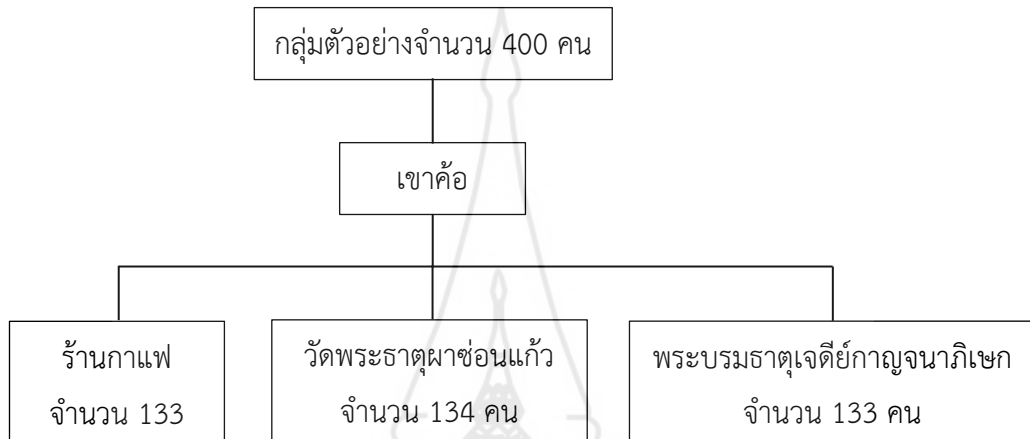
กลุ่มที่ 2 ร้านกาแฟ จำนวน 133 คน

กลุ่มที่ 3 พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก จำนวน 133 คน

โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เขาค้อ จำนวน 400 คน ในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) และวันหยุดราชการ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) เพื่อให้ได้บุคคลที่มีลักษณะประชากรหลากหลาย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 10.00 – 17.00 น. จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นว่า วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก และกลุ่ม

ร้านกาแฟ ในอำเภอเขาค้อ จะมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยว ไปใช้บริการวันละไม่ต่ำกว่า 100 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ จำนวน 20 คนต่อวัน (เช้า 10 คน บ่าย 10 คน) โดยประมาณ โดยกำหนดช่วงการสุ่มนักท่องเที่ยวที่พบทุก ๆ 5 คน (คนที่ 1, 6, 11, 21, 26, 31, 36, 41, 46, 51, 56, 66, 71, 76, 81, 86, 91, 96) จนครบจำนวน



ภาพที่ 3.1 แผนภาพการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น เพราะสามารถอ่านเข้าใจ และตอบแบบสอบถามภาษาไทยได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้เพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับอุปสรรคและปัญหาในการหาข้อมูล เช่น ขาดความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ เนื้อหาขาดความน่าเชื่อถือ ไม่ตรงตามความต้องการ ภาษาที่ใช้ อ่านและเข้าใจยาก รวมทั้งเหตุผล สนับสนุนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและแนวทางที่จะสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาเนื้อหาที่ใช้ให้เกิดความชัดเจน แก้ไขปรับปรุง ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ที่ไม่ได้ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตเขา คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง แล้วดำเนินการคีย์ข้อมูลลงในโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์” ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแสดงตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยลักษณะประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ลักษณะการเดินทาง) คำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	42.0
หญิง	232	58.0
รวม	400	100.0
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	49	12.3
21-30 ปี	157	39.3
31-40 ปี	82	20.5
41-50 ปี	54	13.5
51-60 ปี	43	10.8
60 ปี ขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	81	20.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	91	22.8
อนุปริญญาหรือ ปวส.	83	20.8
ปริญญาตรี	106	26.5
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8
รวม	400	100.0
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	87	21.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน เกษียณ	40	10.0
ข้าราชการ	31	7.8
อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	109	27.3
10,001-20,000 บาท	158	39.5
20,001-30,000 บาท	79	19.8
30,001-40,000 บาท	40	10.0
40,001-50,000 บาท	13	3.3
สูงกว่า 50,001 บาท	1	0.3
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	190	47.5
สมรส	169	42.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	41	10.3
รวม	400	100.0
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	91	22.8
เดินทางกับครอบครัว	209	52.3
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	72	18.0
ใช้บริการบริษัททัวร์	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.0

จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ ต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.8

จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาอาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาไม่ได้ระบุอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 1.3

จำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมารายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมารายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมารายได้สูงกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3

จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.3

จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาเดินทางกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาใช้บริการบริษัททัวร์ในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 7.0



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	77	19.3
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	87	21.8
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	29	7.3
เดือนละ 1-2 ครั้ง	27	6.8
เดือนละ 3-5 ครั้ง	59	14.8
ไม่แน่นอน	121	30.3
รวม	400	100.0
ระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	42	10.5
15-30 นาที	132	33.0
31-59 นาที	28	7.0
1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	87	21.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	111	27.8
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาใช้สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
06.01-12.00น.	65	16.3
12.01-13.00น.	73	18.3
13.01-16.00น.	12	3.0
16.01-20.00น.	136	34.0
20.01-24.00น.	111	27.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ช่วงเวลาใช้สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
00.01-06.00น.	3	.8
รวม	400	100.0
ประเภทสื่อที่ใช้ติดตามการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	148	37.0
Twitter	39	9.8
Instagram	25	6.3
LINE	74	18.5
กลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยว	58	14.5
Blog การท่องเที่ยว	13	3.3
Pantip	29	7.3
Wongnai	29	7.3
Chillpainai	5	1.3
OTAs	2	.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0
เหตุผลที่เลือกใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีภาพประกอบเหมาะสม	199	49.8
สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย	207	51.8
ข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ	146	36.5
มีข้อมูลช่วยตัดสินใจ	127	31.8
มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม	103	25.8
ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน	47	11.8
อื่นๆ	8	2.0

* สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการความบ่อยครั้งในการใช้สื่อออนไลน์ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีการใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา มีการใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา มีการใช้เดือนละ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมา มีการใช้สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมา มีการใช้เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นเวลานาน 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา มีการใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา มีการใช้สื่อออนไลน์ 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา มีการใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีการใช้สื่อออนไลน์ 31-59 นาที คิดเป็นร้อยละ 7.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 16.01น.-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01น.-24.00น. คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 12.01น.-13.00น. คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมา ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 06.01น.-12.00น. คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา มีการใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 13.01น.-16.00น. คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีการใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 00.01น.-06.00น. คิดเป็นร้อยละ 0.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Facebook คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ประเภท Line คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ประเภทกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ประเภท Twitter คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมา เป็นสื่อออนไลน์ประเภท Pantip คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมา เป็นสื่อออนไลน์ประเภท Wongnai คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมา เป็นสื่อออนไลน์ประเภท Instagram คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมา เป็นสื่อออนไลน์ประเภท Blog การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมา เป็นสื่อออนไลน์ประเภท Chailpainai คิดเป็นร้อยละ 1.3 รองลงมา เป็นสื่อออนไลน์ประเภท OTAs (Online Travel Agency) คิดเป็นร้อยละ 0.5

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว คือ สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา มีภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา มีข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีข้อมูลช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมา เหตุผลในด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ก่อนการเดินทาง ท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ก่อนการเดินทาง
ท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ประเภทสื่อที่ใช้ก่อนการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	189	47.3
Twitter	51	12.8
Instagram	77	19.3
ประเภทสื่อที่ใช้ก่อนการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
LINE	151	37.8
สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	92	23.0
ประเภทสื่อที่ใช้ก่อนการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
Blog การท่องเที่ยว	32	8.0
Pantip	34	8.5
Wongnai	51	12.8
Chillpainai	15	3.8
OTAs	23	5.8
อื่น ๆ	-	-
ประเภทสื่อที่ใช้ระหว่างการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	196	49.0
Twitter	64	16.0
Instagram	73	18.3
LINE	165	41.3
สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	65	16.3
Blog การท่องเที่ยว	25	6.3
Pantip	34	8.5
Wongnai	25	6.3

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเภทสื่อที่ใช้ระหว่างการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
Chillpainai	17	4.3
OTAs	12	3.0
อื่น ๆ	-	-
ประเภทสื่อที่ใช้หลังการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	210	52.5
Twitter	72	18.0
Instagram	76	19.0
LINE	162	40.5
สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	51	12.8
Blog การท่องเที่ยว	21	5.3
Pantip	34	8.5
Wongnai	24	6.0
ประเภทสื่อที่ใช้หลังการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
Chillpainai	18	4.5
OTAs	11	2.8
อื่น ๆ	-	-
ประเภทสื่อที่ใช้หาข้อมูลโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	163	40.8
Twitter	50	12.5
Instagram	47	11.8
LINE	159	39.8
สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	52	13.0
Blog การท่องเที่ยว	23	5.8
Pantip	57	14.3
Wongnai	14	3.5
Chillpainai	16	4.0
OTAs	62	15.5
อื่น ๆ	3	0.8

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มีภาพประกอบเหมาะสม	245	61.3
สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย	212	53.0
ข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ	104	26.0
มีข้อมูลช่วยตัดสินใจ	21	5.3
มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม	104	26.0
ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน	95	23.8
อื่นๆ	9	2.3
ประเภทสื่อที่ใช้หาข้อมูลร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	146	36.5
Twitter	66	16.5
Instagram	49	12.3
LINE	156	39.0
สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	51	12.8
Blog ท่องเที่ยว	26	6.5
Pantip	82	20.5
Wongnai	59	14.8
Chillpainai	21	5.3
OTAs	17	4.3
อื่นๆ	1	0.3
เหตุผลที่เลือกใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
มีภาพประกอบเหมาะสม	147	36.8
สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย	154	38.5
ข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ	154	38.5
มีข้อมูลช่วยตัดสินใจ	140	35.0
มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม	124	31.0
ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน	55	13.8
อื่นๆ	4	1.0

* ตารางที่ 4.3 สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ละ 5.8 รองลงมามักใช้สื่อออนไลน์ประเภท Chillpainai คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมามักใช้สื่อออนไลน์ประเภท Wongnai คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมามักใช้สื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

เหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลโรงแรมที่พัก คือมีภาพประกอบเหมาะสม สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาสามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมามีช่องทางติดต่อ-สอบถาม คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา มีข้อมูลช่วยตัดสินใจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาเหตุผลในด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้สื่อออนไลน์ประเภท LINE ในการหาข้อมูลร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์ประเภท Pantip คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์ประเภท Twitter คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์ประเภท Wongnai คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์ประเภทกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์ประเภท Instagram คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์ประเภท Blog การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์ประเภท Chillpainai คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์ประเภท OTAs คิดเป็นร้อยละ 4.3 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

เหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลร้านอาหาร คือสามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีภาพประกอบเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีข้อมูลช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมามีช่องทางติดต่อ-สอบถาม คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาเหตุผลในด้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว
ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว
ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ก่อนการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	206	51.5
ศึกษาการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก	207	51.8
เกร็ดความรู้หรือข้อแนะนำ	119	29.8
ศึกษาความคิดเห็น ทศนคติ	87	21.8
ข้อมูลเปรียบเทียบราคาและบริการ	72	18.0
การเผยแพร่แชร์ประสบการณ์	18	4.5
กระแสความนิยม	29	7.3
ใช้เส้นทางถูกต้อง ปลอดภัย	99	24.8
รู้สึกเพลิดเพลิน	79	19.8
อื่น ๆ	5	1.3
การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์ระหว่างการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	133	33.3
ข้อมูลเปรียบเทียบราคาและบริการ	123	30.8
ศึกษาการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก	113	28.3
ศึกษาความคิดเห็น ทศนคติ	108	27.0
เกร็ดความรู้หรือข้อแนะนำ	79	19.8
การเผยแพร่แชร์ประสบการณ์	58	14.5
กระแสความนิยม	75	18.8
ข้อมูลสถานที่สำคัญและจำเป็น	64	16.0
แหล่งขายของที่ระลึก	83	20.8
ใช้เส้นทางถูกต้อง ปลอดภัย	51	12.8
อื่น ๆ	3	0.8

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์สื่อออนไลน์หลังการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
แบ่งปันข้อมูลกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยว	170	42.5
การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป	127	31.8
นำเสนอข่าวสารกลุ่มเพื่อน	128	32.0
แสดงความคิดเห็น ดิชมคุณภาพ	123	30.8
ให้ความรู้หรือข้อแนะนำ	107	26.8
แนะนำสถานที่สำคัญและจำเป็น	62	15.5
แหล่งขายของที่ระลึก	58	14.5
การใช้เส้นทางที่ถูกต้อง ปลอดภัย	59	14.8
อื่น ๆ		

* ตารางที่ 4.4 สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ เพื่อศึกษาข้อมูลการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาเกร็ดความรู้หรือข้อแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อใช้เส้นทางถูกต้อง ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทศนคติ คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ความรู้สึกรูสึกเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อหากระแสความนิยมแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.3 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเผยแพร่แชร์ประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์ในการใช้ประโยชน์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและบริการ คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทศนคติ คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาแหล่งขายของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาเกร็ดความรู้หรือข้อแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อหากระแสความนิยมแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลสถานที่สำคัญและจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเผยแพร่แชร์

ประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาเส้นทางที่ถูกต้อง ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อประโยชน์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

หลังการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอข่าวสารในกลุ่มเพื่อและกลุ่มเครือข่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น ดิชมคุณภาพและบริการด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ความรู้หรือข้อแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อแนะนำสถานที่สำคัญและจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเลือกใช้เส้นทางที่ถูกต้อง ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งขายของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 14.5

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลไม่ชัดเจน	117	29.3
หน่วยงานให้รายละเอียดน้อย	64	16.0
ข้อมูลไม่ตรงความต้องการ	53	13.3
เว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ	66	16.5
ไม่สามารถสืบค้นแหล่งที่มาได้	91	22.8
ข่าวเท็จ เพจซ้ำซ้อน	111	27.8
ข้อมูลไม่ทันสมัย	104	26.0
การเข้าถึงข้อมูลยาก	111	27.8
รายละเอียดและเส้นทางไม่ชัดเจน	104	26.0
อื่นๆ	2	0.5

* ตารางที่ 4.5 สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในการหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาปัญหาข่าวเท็จ เพจซ้ำซ้อน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมามีปัญหาการออกแบบไม่ดี การเข้าถึงข้อมูลยาก คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาปัญหาข้อมูลไม่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาปัญหาข้อมูลการท่องเที่ยวรายละเอียดและเส้นทางไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาปัญหาไม่สามารถสืบค้นแหล่งที่มาของข้อมูลได้ คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาปัญหาเว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาปัญหาหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีรายละเอียดให้น้อย คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาปัญหาข้อมูลไม่ตรงความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการเดินทาง เส้นทาง ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ให้อัพเดทและตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบันให้มากที่สุด

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง”การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์” ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

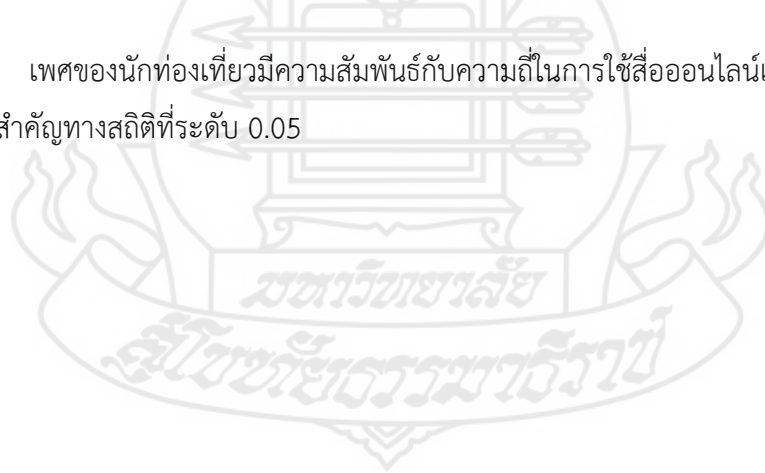
สมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ชาย		หญิง		รวม (N=400)	ร้อยละ
	จำนวน (N=168)	ร้อยละ	จำนวน (N=232)	ร้อยละ		
ทุกวัน	36	21.40	41	17.70	77	19.30
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	29	17.30	58	25.00	87	21.80
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	9	5.40	20	8.60	29	7.30
เดือนละ 1-2 ครั้ง	10	6.00	17	7.30	27	6.80
เดือนละ 3-5 ครั้ง	14	8.30	45	19.40	59	14.80
ไม่แน่นอน	70	41.70	51	22.00	121	30.3
รวม	168	100	232	100	400	100
	χ^2				25.667	
	df				5	
	$Sig.$				0.000	

$\alpha = 0.05$

เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทุกวัน	22	44.90	35	22.30	10	12.20	5	9.30	4	9.30	1	6.70	77	19.30
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	6	12.20	37	23.60	17	20.70	19	35.20	8	18.60	0	0	87	21.80
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	4	8.20	8	5.10	10	12.20	3	5.60	3	7.00	1	6.70	29	7.30
เดือนละ 1-2 ครั้ง	1	2.00	14	8.90	2	2.40	2	3.70	7	16.30	1	6.70	27	6.80
เดือนละ 3-5 ครั้ง	6	12.20	29	18.50	6	7.30	9	16.70	8	18.60	1	6.70	59	14.80
ไม่แน่นอน	10	20.40	34	21.70	37	45.10	16	29.60	13	30.20	11	73.30	121	30.30
รวม	49	100	157	100	82	100	54	100	43	100	15	100	400	100
χ^2													78.251	
df													25	
$Sig.$													0.000	

 $\alpha = 0.05$

อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญา หรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทุกวัน	24	29.60	22	24.2	17	20.50	11	10.4	3	7.70	77	19.30
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	14	17.30	21	23.1	20	24.10	21	19.80	11	28.20	87	21.80
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	4	4.90	8	8.80	7	8.40	7	6.60	3	7.70	29	7.30
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	2.50	5	5.50	10	12.00	3	2.80	7	17.90	27	6.80
เดือนละ 3-5 ครั้ง	6	7.40	13	14.30	7	8.40	23	21.70	10	25.60	59	14.80
ไม่แน่นอน	31	38.3	22	24.20	22	26.50	41	38.70	5	12.80	121	30.30
รวม	81	100	91	100	83	100	106	100	39	100	400	100
χ^2											52.842	
df											20	
$Sig.$											0.000	

 $\alpha = 0.05$

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	นิสิต/นักศึกษา		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		พ่อบ้าน / แม่บ้าน เกษียน		ข้าราชการ		อื่น ๆ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทุกวัน	34	39.10	16	18.00	6	8.60	13	16.70	4	10.00	4	12.90	0	0.00	77	19.30
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	19	21.80	20	22.50	21	30.00	13	16.70	6	15.00	7	22.60	1	20.00	87	21.80
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	4	4.60	6	6.70	7	10.00	4	5.10	3	7.50	4	12.90	1	20.00	29	7.30
เดือนละ 1-2 ครั้ง	3	3.40	13	14.60	1	1.40	8	10.30	2	5.00	0	0	0	0	29	7.30
เดือนละ 3-5 ครั้ง	8	9.20	15	16.90	5	7.10	14	17.90	7	17.50	8	25.80	2	40.00	59	14.80
ไม่แน่นอน	19	21.80	19	21.30	30	42.90	26	33.30	18	45.00	8	25.80	1	20.00	121	30.30
รวม	87	100	89	100	70	100	78	100	40	100	31	100	5	100	400	100
χ^2															72.594	
df															30	
$Sig.$															0.000	

$\alpha = 0.05$

อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่า 10,001 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,001- 50,000 บาท		สูงกว่า 50,001 บาท		รวม	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ทุกวัน	33	30.30	23	14.60	13	16.50	8	20.00	0	0	0	0	77	19.30	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	23	21.10	38	24.10	14	17.70	8	20.00	3	23.10	1	100.0	87	21.80	
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	4	3.70	15	9.50	4	5.10	2	5.00	4	30.80	0	0	29	7.30	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	8	7.30	3	1.90	4	5.10	11	27.50	1	7.70	0	0	27	6.80	
เดือนละ 3-5 ครั้ง	12	11.00	23	14.60	13	16.50	9	22.50	2	15.40	0	0	59	14.80	
ไม่แน่นอน	29	26.60	56	35.40	31	39.20	2	5.00	3	23.1	0	0	121	30.30	
รวม	109	100	158	100	79	100	40	100	13	100	1	100	400	100	
χ^2															76.834
df															25
$Sig.$															0.000

$\alpha = 0.05$

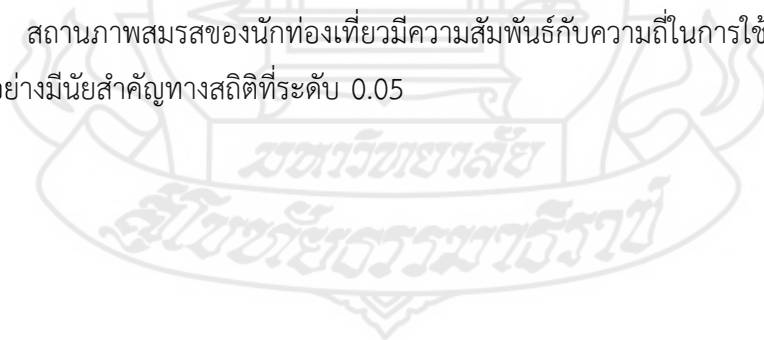
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวกับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ทุกวัน	54	28.40	19	11.20	4	9.80	77	19.30
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	37	19.50	39	23.10	11	26.80	87	21.80
สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง	16	8.40	11	6.50	2	4.90	29	7.30
เดือนละ 1-2 ครั้ง	14	7.40	12	7.10	1	2.40	27	6.80
เดือนละ 3-5 ครั้ง	30	15.80	25	14.80	4	9.80	59	14.80
ไม่แน่นอน	39	20.50	63	37.30	19	46.30	121	30.0
รวม	190	100	169	100	41	100	400	100
χ^2							32.039	
df							12	
$Sig.$							0.000	

$\alpha = 0.05$

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ชาย		หญิง		รวม (N=400)	ร้อยละ
	จำนวน (N=168)	ร้อยละ	จำนวน (N=232)	ร้อยละ		
น้อยกว่า 15 นาที	18	10.70	24	10.30	42	10.50
15-30 นาที	63	37.5	69	29.70	132	33.00
31-59 นาที	18	10.70	10	4.30	28	7.00
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	29	17.30	58	25.00	87	21.80
มากกว่า 2 ชั่วโมง	40	23.80	71	30.60	111	27.80
รวม	168	100	232	100	400	100
	χ^2				11.802	
	df				4	
	$Sig.$				0.019	

$\alpha = 0.05$

เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 15 นาที	8	16.30	12	7.60	7	8.50	4	7.40	9	20.90	2	13.30	42	10.50
15-30 นาที	8	16.30	45	28.70	32	39.00	21	38.90	17	39.50	9	60.00	132	33.00
31-59 นาที	4	8.20	10	6.40	8	9.80	3	5.60	1	2.30	2	13.30	28	7.00
1 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง	9	18.40	31	19.70	19	23.20	19	35.20	8	18.60	1	6.70	87	21.80
มากกว่า 2 ชั่วโมง	20	40.80	59	37.60	16	19.50	7	13.00	8	18.60	1	6.70	111	27.80
รวม	49	100	157	100	82	100	54	100	43	100	15	100	400	100
	χ^2												47.276	
	df												20	
	$Sig.$												0.000	

$\alpha = 0.05$

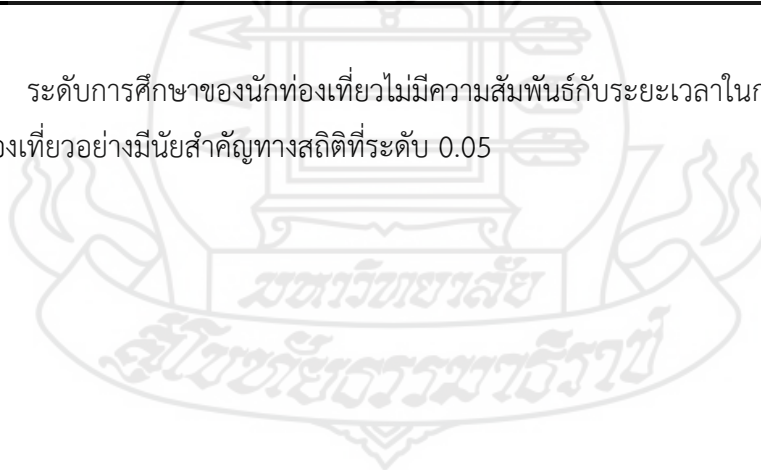
อายุของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 15 นาที	14	17.3	10	11.0	6	7.2	6	4.7	7	17.9	42	10.5
15-30 นาที	23	28.4	27	29.7	28	33.7	39	36.8	15	38.5	132	33.0
31-59 นาที	8	9.9	8	8.8	6	7.2	5	4.7	1	2.6	28	7.0
1 ชั่วโมง- 2 ชั่วโมง	11	13.6	16	17.6	24	28.9	29	27.4	7	17.9	87	21.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	25	30.9	30	33.0	19	22.9	28	26.4	9	23.1	111	27.8
รวม	81	100	91	100	83	100	106	100	39	100	400	100
χ^2											23.995	
df											16	
$Sig.$											0.090	

$\alpha = 0.05$

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	นิสิต/นักศึกษา		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		พ่อบ้าน / แม่บ้าน เกษียณ		ข้าราชการ		อื่น ๆ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 15 นาที	14	16.10	7	7.90	4	5.70	6	7.70	8	20.00	2	6.50	1	20.00	42	10.50
15-30 นาที	16	18.40	30	33.70	30	42.90	20	25.60	19	47.50	15	48.40	2	40.00	132	33.00
31-59 นาที	8	9.20	5	5.60	8	11.40	5	6.40	2	5.00	0	0	0	0	28	7.00
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	17	19.50	19	21.30	11	15.70	28	35.90	6	15.00	4	12.90	2	40.00	87	21.80
มากกว่า 2 ชั่วโมง	32	36.80	28	31.50	17	24.30	19	24.40	5	12.50	10	32.30	0	0	111	27.80
รวม	87	100	89	100	70	100	78	100	40	100	31	100	5	100	400	100
χ^2															48.925	
df															24	
$Sig.$															0.002	

$\alpha = 0.05$

อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่า 10,001 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,001- 50,000 บาท		สูงกว่า 50,001 บาท		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 15 นาที	16	14.7	12	7.6	8	10.1	4	10.0	2	15.4	0	0	42	10.5
15-30 นาที	28	25.7	59	37.3	24	30.4	15	37.5	5	38.5	1	100	132	33.0
31-59 นาที	10	9.2	12	7.6	3	3.8	1	2.5	2	15.4	0	0	28	7.0
1 ชั่วโมง- 2 ชั่วโมง	22	20.0	35	22.2	19	21.4	9	22.5	2	15.4	0	0	87	21.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	33	30.3	40	25.3	25	31.6	11	27.5	2	15.4	0	0	111	27.8
รวม	109	100	158	100	79	100	40	100	13	100	1	100	400	100
χ^2													15.377	
df													20	
$Sig.$													0.754	

$\alpha = 0.05$

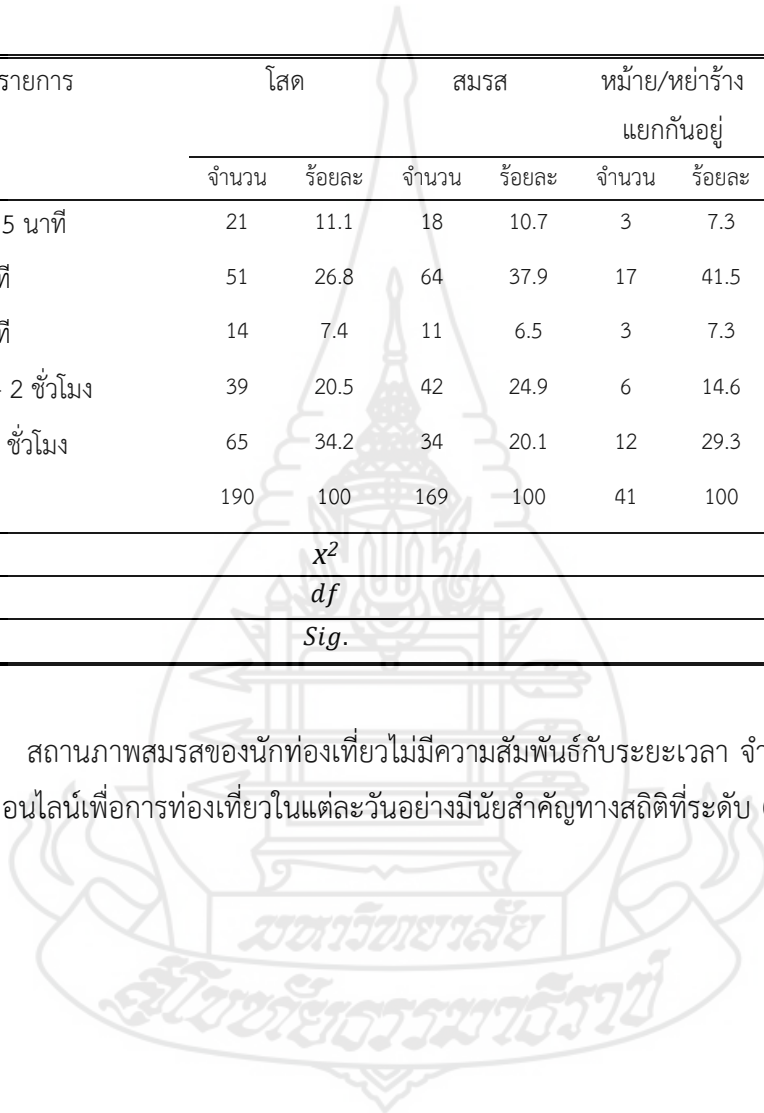
รายได้ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวกับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้อยกว่า 15 นาที	21	11.1	18	10.7	3	7.3	42	10.5
15-30 นาที	51	26.8	64	37.9	17	41.5	132	33.0
31-59 นาที	14	7.4	11	6.5	3	7.3	28	7.0
1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	39	20.5	42	24.9	6	14.6	87	21.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	65	34.2	34	20.1	12	29.3	111	27.8
รวม	190	100	169	100	41	100	400	100
χ^2							13.115	
df							8	
$Sig.$							0.108	

$\alpha = 0.05$

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา จำนวนนาที่/ชั่วโมง ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ชาย		หญิง		รวม (N=400)	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
	(N=168)		(N=232)			
06.01-12.00น.	19	11.3	46	19.8	65	16.3
12.01-13.00 น.	39	23.2	34	14.7	73	18.3
13.01-16.00น.	7	4.2	5	2.2	12	3.0
16.01-20.00น.	60	35.7	76	32.8	136	34.0
20.01-24.00น.	42	25.0	69	29.7	111	27.8
00.01-06.00น.	1	0.6	2	0.9	3	0.8
รวม	168	100	232	100	400	100
	χ^2				10.709	
	df				5	
	$Sig.$				0.057	

$\alpha = 0.05$

เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

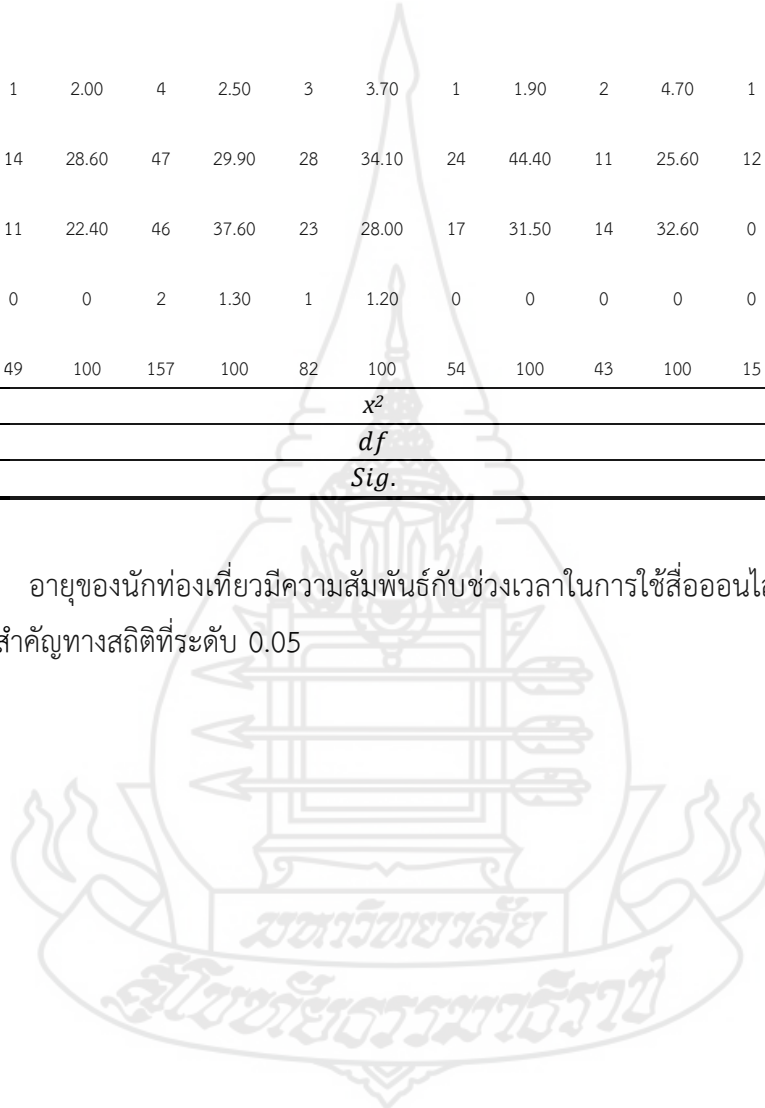


ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
06.01-12.00น.	16	32.70	22	14.00	15	18.30	3	5.60	8	18.60	1	6.70	65	16.30
12.01-13.00น.	7	14.30	36	22.90	12	14.60	9	16.70	8	18.60	1	6.70	73	18.30
13.01-16.00น.	1	2.00	4	2.50	3	3.70	1	1.90	2	4.70	1	6.70	12	3.00
16.01-20.00น.	14	28.60	47	29.90	28	34.10	24	44.40	11	25.60	12	80.00	136	34.00
20.01-24.00น.	11	22.40	46	37.60	23	28.00	17	31.50	14	32.60	0	0	111	27.80
00.01-06.00น.	0	0	2	1.30	1	1.20	0	0	0	0	0	0	3	0.80
รวม	49	100	157	100	82	100	54	100	43	100	15	100	400	100
χ^2													39.953	
df													25	
$Sig.$													0.029	

$\alpha = 0.05$

อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

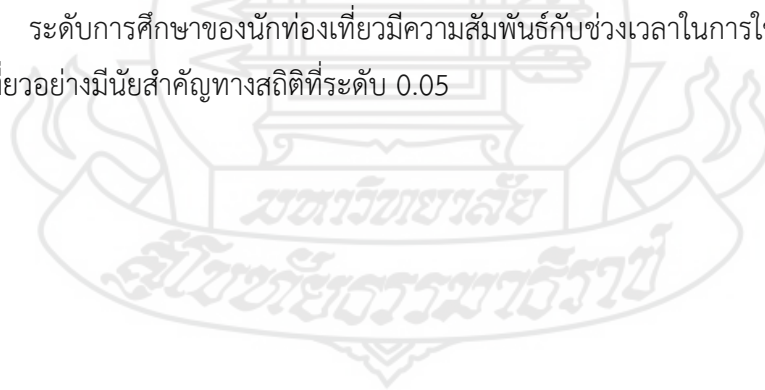


ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญา หรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
06.01- 12.00น.	19	23.50	26	28.60	15	18.10	4	3.80	1	2.60	65	16.30
12.01- 13.00 น.	18	22.20	21	23.10	11	13.30	11	10.40	12	30.80	73	18.30
13.01- 16.00น.	2	2.50	3	3.30	4	4.80	3	2.80	0	0	12	3.00
16.01- 20.00น.	26	32.10	18	19.80	31	37.30	49	46.20	12	30.80	136	34.00
20.01- 24.00น.	15	18.50	23	25.30	21	25.30	38	35.80	14	35.90	111	27.80
00.01- 06.00น.	1	1.20	0	0	1	1.20	1	0.90	0	0	0	0.80
รวม	81	100	91	100	83	100	106	100	39	100	400	100
χ^2											56.424	
df											20	
$Sig.$											0.000	

$\alpha = 0.05$

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	นิสิต/นักศึกษา		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		พ่อบ้าน / แม่บ้าน เกษียน		ข้าราชการ		อื่น ๆ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
06.01- 12.00น.	26	29.9	11	12.4	14	20.0	9	11.5	3	7.5	2	6.5	0	0	65	16.3
12.01- 13.00น.	16	18.4	19	21.3	14	20.0	9	11.5	10	25.0	5	16.1	0	0	73	18.3
13.01- 16.00น.	2	2.3	2	2.2	3	4.3	3	3.8	2	5.0	0	0	0	0	12	3.0
16.01- 20.00น.	25	28.7	31	34.8	25	35.7	32	41.0	13	32.5	8	25.8	2	40.0	136	34.0
20.01- 24.00น.	18	20.7	25	28.1	13	18.6	24	30.8	12	30.0	16	51.6	3	60.0	111	27.8
00.01- 06.00น.	0	0	1	1.1	1	1.4	1	1.3	0	0	0	0	0	0	3	0.8
รวม	87	100	89	100	70	100	78	100	40	100	31	100	5	100	400	100
															χ^2	40.958
															df	30
															$Sig.$	0.088

$\alpha = 0.05$

อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

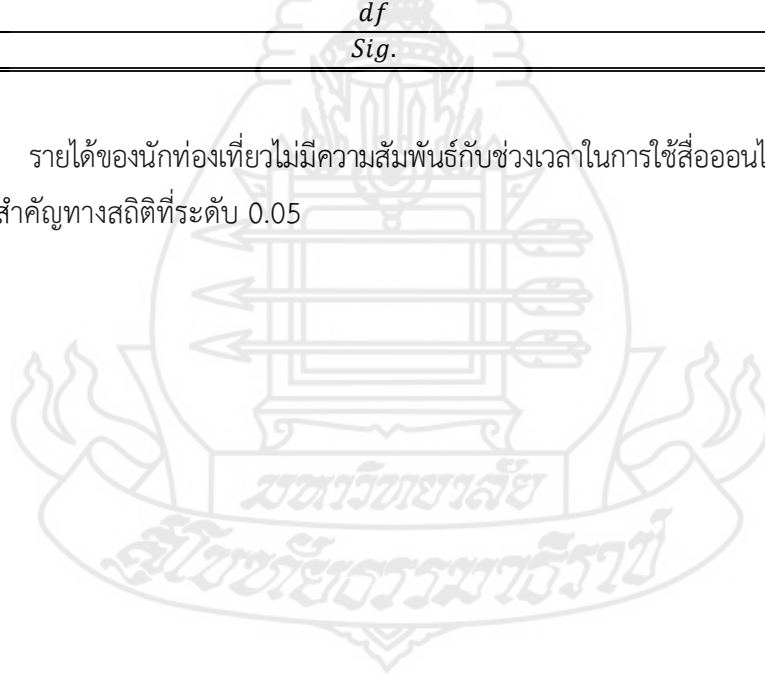


ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่า 10,001 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		สูงกว่า 50,001 บาท		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
06.01-12.00น.	27	24.8	24	15.2	7	8.9	6	15.0	1	7.7	0	0	65	16.3
12.01-13.00น.	21	19.3	29	18.4	13	16.5	6	15.0	4	30.8	0	0	73	18.3
13.01-16.00น.	4	3.7	6	3.8	1	1.3	0	0	1	7.7	0	0	12	3.0
16.01-20.00น.	34	31.2	55	34.8	27	34.2	17	42.5	3	23.1	0	0	136	34.0
20.01-24.00น.	22	20.2	44	27.8	29	36.7	11	27.5	4	30.8	1	100	111	27.8
00.01-06.00น.	1	0.9	0	0	2	2.5	0	0	0	0	0	0	3	0.8
รวม	109	100	158	100	79	100	40	100	13	100	1	100	400	100
χ^2													26.990	
df													25	
$Sig.$													0.356	

$\alpha = 0.05$

รายได้ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวกับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
06.01-12.00น.	43	22.60	15	8.90	7	17.10	65	16.30
12.01-13.00 น.	30	15.80	31	18.30	12	29.30	73	18.30
13.01-16.00น.	5	2.60	6	3.60	1	2.40	12	3.00
16.01-20.00น.	58	30.50	61	36.10	17	41.50	136	34.00
20.01-24.00น.	53	27.90	55	32.50	3	7.30	111	27.80
00.01-06.00น.	1	0.50	1	0.60	1	2.40	3	0.80
รวม	190	100	169	100	41	100	400	100
χ^2							24.969	
df							10	
$Sig.$							0.005	

$\alpha = 0.05$

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ชาย		หญิง		รวม (N=400)	ร้อยละ
	จำนวน (N=168)	ร้อยละ	จำนวน (N=232)	ร้อยละ		
Facebook	69	41.1	79	34.1	148	37.0
Twitter	15	8.9	24	10.3	39	9.8
Instagram	8	4.8	17	7.3	25	6.3
LINE	25	14.9	49	21.1	74	18.5
สื่อออนไลน์ท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม	22	13.1	36	15.5	58	14.5
Blog การท่องเที่ยว	6	3.6	7	3.0	13	3.3
Pantip	16	9.5	13	5.6	29	7.2
Wongnai	4	2.4	3	1.3	7	1.8
Chillpainai	2	1.2	3	1.3	5	1.3
OTAs	1	0.6	1	0.4	2	0.5
รวม	168	100	232	100	400	100
	χ^2				7.847	
	df				9	
	$Sig.$				0.550	

$\alpha = 0.05$

เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
Facebook	14	28.6	49	31.2	31	37.8	22	40.7	24	55.8	8	53.3	148	37.0
Twitter	8	16.3	12	7.6	7	8.5	6	11.1	6	14.0	0	0	39	9.8
Instagram	5	10.2	12	7.6	5	6.1	3	5.6	0	0	0	0	25	6.3
LINE	9	18.4	28	17.8	16	19.5	14	25.9	6	14.0	1	6.7	74	18.5
สื่อออนไลน์ ท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม	6	12.2	26	16.6	12	14.6	5	9.3	5	11.6	4	26.7	58	14.5
Blog การ ท่องเที่ยว	3	6.1	4	2.5	1	1.2	4	7.4	0	0	1	6.7	13	3.3
Pantip	0	0	3	1.9	3	3.7	0	0	1	2.3	0	0	7	1.8
Wongnai	0	0	3	1.9	3	3.7	0	0	1	2.3	0	0	7	1.8
Chillpainai	0	0	3	1.9	2	2.4	0	0	0	0	0	0	5	1.3
OTAs	1	2.0	1	0.6	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.5
รวม	49	100	157	100	82	100	54	100	43	100	15	100	400	100
χ^2													54.002	
df													45	
$Sig.$													0.168	

$\alpha = 0.05$

อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญา หรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
Facebook	26	32.1	39	42.9	22	26.5	51	48.1	10	25.6	148	37.0
Twitter	6	7.4	7	7.7	13	15.7	10	9.4	3	7.7	39	9.8
Instagram	8	9.9	5	5.5	5	6.0	6	5.7	1	2.6	25	6.3
LINE	14	17.3	11	12.1	21	25.3	16	15.1	12	30.8	74	18.5
สื่อออนไลน์ ท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม	16	19.8	14	15.4	13	15.7	9	8.5	6	15.4	58	14.5
Blog การ ท่องเที่ยว	3	3.7	5	5.5	2	2.4	3	2.8	0	0	13	3.3
Pantip	7	8.6	8	8.8	4	4.8	6	5.7	4	10.3	29	7.2
Wongnai	0	0	0	0	2	2.4	3	2.8	2	5.1	7	1.8
Chailpainai	0	0	1	1.1	1	1.2	2	1.9	1	2.6	5	1.3
OTAs	1	1.2	1	1.1	0	0	0	0	0	0	2	0.5
รวม	81	100	91	100	83	100	106	100	39	100	400	100
χ^2											43.836	
df											36	
$Sig.$											0.173	

$\alpha = 0.05$

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	นิสิต/นักศึกษา		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		พ่อบ้าน / แม่บ้าน เกษียณ		ข้าราชการ		อื่น ๆ		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
Facebook	23	26.4	26	29.2	36	51.4	28	35.9	19	47.5	15	48.4	1	20.0	148	37.0
Twitter	12	13.8	8	9.0	3	4.3	10	12.8	4	10.0	1	3.2	1	20.0	39	9.8
Instagram	10	11.5	5	5.6	4	5.7	3	3.8	2	5.0	1	3.2	0	0	25	6.3
LINE	17	19.5	23	25.8	11	15.7	13	16.7	4	10.0	4	12.9	2	40.0	74	18.5
ออนไลน์ ท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม	10	11.5	11	12.4	10	14.3	14	17.9	8	20.0	4	12.9	1	20.0	58	14.5
Blog การ ท่องเที่ยว	3	3.4	4	4.5	3	4.3	3	3.8	0	0	0	0	0	0	13	3.3
Pantip	8	9.2	7	7.9	2	2.9	5	6.4	2	5.0	5	16.1	0	0	29	7.2
Wongnai	1	1.1	2	2.2	1	1.4	1	1.3	1	2.5	1	3.2	0	0	7	1.8
Chillpainai	2	2.3	2	2.2	0	0	1	1.3	0	0	0	0	0	0	5	1.3
OTAs	1	1.1	1	1.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.5
รวม	87	100	89	100	70	100	78	100	40	100	31	100	5	100	400	100
															χ^2	47.963
															df	54
															$Sig.$	0.705

$\alpha = 0.05$

อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	ต่ำกว่า 10,001 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,001- 50,000 บาท		สูงกว่า 50,001 บาท		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
Facebook	28	25.7	74	46.8	35	44.3	7	17.5	4	30.8	0	0	148	37.0
Twitter	16	14.7	10	6.3	3	3.8	7	17.5	3	23.1	0	0	39	9.8
Instagram	11	10.1	7	4.4	7	8.9	0	0	0	0	0	0	25	6.3
LINE	21	19.3	27	17.1	15	19.0	9	22.5	1	7.7	1	100	74	18.5
สื่อออนไลน์ ท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่ม	19	17.4	19	12.0	9	11.4	9	22.5	2	15.4	0	0	58	14.5
Blog การ ท่องเที่ยว	5	4.6	5	3.2	1	1.3	2	5.0	0	0	0	0	13	3.3
Pantip	5	4.6	11	7.0	1	1.3	5	12.5	1	7.7	0	0	29	7.2
Wongnai	1	0.9	3	1.9	1	1.3	1	2.5	1	7.7	0	0	7	1.8
Chillpainai	2	1.8	1	0.6	0	0	0	0	1	7.7	0	0	5	1.3
OTAs	1	0.9	1	0.6	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.5
รวม	109	100	158	100	79	100	40	100	13	100	1	100	400	100
χ^2													57.838	
df													45	
$Sig.$													0.095	

$\alpha = 0.05$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว

รายการ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
Facebook	64	33.7	69	40.8	15	36.6	148	37.0
Twitter	17	8.9	19	11.2	3	7.3	39	9.8
Instagram	15	7.9	7	4.1	3	7.3	39	9.8
LINE	32	16.8	36	21.3	6	14.6	74	18.5
สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	29	15.3	19	11.2	10	24.4	58	14.5
Blog การท่องเที่ยว	9	4.7	4	2.4	0	0	13	3.3
Pantip	17	8.9	10	5.9	2	4.9	29	7.2
Wongnai	2	1.1	4	2.4	1	2.4	7	1.8
Chillpainai	3	1.6	1	0.6	1	2.4	5	1.3
OTAs	2	1.1	0	0	0	0	2	0.5
รวม	190	100	169	100	41	100	400	100
χ^2							18.454	
df							18	
$Sig.$							0.426	

$\alpha = 0.05$

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ลักษณะประชากร	ความถี่	ระยะเวลา	ช่วงเวลา	ประเภทสื่อออนไลน์
เพศ	0.000*	0.019*	0.057	0.550
อายุ	0.000*	0.000*	0.029*	0.168
การศึกษา	0.000*	0.090	0.000*	0.173
อาชีพ	0.000*	0.002*	0.088	0.705
รายได้	0.000*	0.754	0.356	0.095
สถานภาพสมรส	0.000*	0.108	0.005*	0.426

* ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ได้ว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก

อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก

การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก

รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ และช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวก

ในขณะที่ ลักษณะประชากรโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบร้อยละของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเภท ในช่วงก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ประเภทสื่อออนไลน์	ก่อนการเดินทาง	ระหว่างการเดินทาง	หลังการเดินทาง
Facebook	47.3	49.0	52.5
Twitter	12.8	16.0	18.0
Instagram	19.3	18.3	19.0
LINE	37.8	41.3	40.5
สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	23.0	16.3	12.8
Blog การท่องเที่ยว	8.0	6.3	5.3
Pantip	8.5	8.5	8.5
Wongnai	12.8	6.3	6.0
Chillpainai	3.8	4.3	4.5
OTAs	5.8	3.0	2.8

จากตารางที่ 4.31 จะเห็นได้ว่า ประเภทสื่อออนไลน์ที่คนนิยมใช้มากที่สุด ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ Facebook รองลงมาก็คือ LINE แต่ในขณะที่ Facebook ก็ยังมีคนนิยมใช้ช่วงหลังการเดินทางมากกว่าสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ Facebook เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน และนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อน กลุ่มเครือข่ายทั่วไป ส่วน OTAs (Online Travel Agency) คนนิยมใช้น้อยมาก ส่วนใหญ่จะใช้ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาโรงแรม ที่พัก

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square) สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.0) เพศชาย (ร้อยละ 42.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 39.3) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 47.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 26.5) มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 22.3) นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 21.8) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 19.5) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 39.5) การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว (ร้อยละ 52.3)

1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวไม่แน่นอน (ร้อยละ 30.3) รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 21.8) ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการ

ท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 15-30 นาที (ร้อยละ 33.0) รองลงมา คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 27.8) โดยช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว คือ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00น. (ร้อยละ 34.0)

ประเภทของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ Facebook (ร้อยละ 37.0) รองลงมา คือ LINE (ร้อยละ 18.5) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวคือ สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย (ร้อยละ 51.8) รองลงมา คือมีภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน สวยงาม (ร้อยละ 49.8)

1.3 ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook (ร้อยละ 47.3) รองลงมา คือ LINE (ร้อยละ 37.8)

ช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook (ร้อยละ 49.0) รองลงมา คือ LINE (ร้อยละ 41.3)

ช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook (ร้อยละ 52.5) รองลงมาคือ LINE (ร้อยละ 40.5)

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Facebook (ร้อยละ 40.8) รองลงมา คือ LINE (ร้อยละ 39.8) เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ คือ มีภาพประกอบเหมาะสม สวยงาม (ร้อยละ 61.3) รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย (ร้อยละ 53.0)

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Facebook (ร้อยละ 36.5) รองลงมา คือ LINE (ร้อยละ 39.0) เหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย (ร้อยละ 38.5) มีข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ (ร้อยละ 38.5) รองลงมา คือ มีภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน สวยงาม (ร้อยละ 36.8)

1.4 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 51.8) รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 51.5) และใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาเกร็ดความรู้หรือข้อแนะนำเรื่องการเดินทางการท่องเที่ยว (ร้อยละ 29.8)

ช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (ร้อยละ 33.3) รองลงมาเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ

หาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและการให้บริการ (ร้อยละ 30.8) รองลงมาเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้อยละ 28.3) และใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทศนคติของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับคุณภาพ ราคา บริการด้านการท่องเที่ยว (ร้อยละ 27.0)

ช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน (ร้อยละ 42.5) รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายทั่วไป (ร้อยละ 32.0) และใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาแนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป (ร้อยละ 31.8)

1.5 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน (ร้อยละ 29.3) รองลงมา คือ ปัญหาข่าวเท็จ ข่าวลวง หรือพบ เพจซ้ำซ้อน (ร้อยละ 27.8) ปัญหาการออกแบบไม่ดีทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวยาก (ร้อยละ 27.8) และปัญหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่ทันสมัย (ร้อยละ 26.0)

1.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์” ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ในขณะที่ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา สถานภาพ ในขณะที่ เพศ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

2. อภิปรายผล

2.1 การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์แต่ละครั้งประมาณ 15-30 นาที ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละวันไม่แน่นอน ประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นประจำเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง คือ Facebook โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์เลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพล ยังยืน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการศึกษา ของ ณัฐชา พุทธารักษ์ สุกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 3 ช่วงเวลา คือก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว ซึ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ คือ Facebook

2.2 การศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 51.8 ค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ร้อยละ 51.5 ส่วนการหาเกร็ดความรู้ ข้อแนะนำต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ร้อยละ 29.8 เป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับ McCombs & Becker (1979) กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนี้ ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน ต้องการมีส่วนร่วม ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว ต้องการความบันเทิง ความเพลิดเพลินเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูล กิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ร้อยละ 33.3 โดยค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และการให้บริการ ร้อยละ 30.8 และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อลดความเสี่ยงในการท่องเที่ยวให้น้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพล ยั่งยืน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว โดยการเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว และเช็คราคาที่พัก

หลังการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน ร้อยละ 42.5 โดยนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อน กลุ่มเครือข่ายทั่วไป ร้อยละ 32.0 สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แชร์ประสบการณ์เดินทางหลังจากจบทริป คิดเป็นร้อยละ 84.8

จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว จะมีบริบทที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่เน้นผู้รับสารเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับกระบวนการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามความเชื่อ ทศนคติ ภูมิหลัง และประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ นั้น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การแสวงหาข้อมูลในการท่องเที่ยว เปรียบเทียบคุณภาพราคา บริการ ซึ่งเป็นความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ให้ทันต่อสถานการณ์เกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ตนสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก หลังการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยังคงใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันแชร์ประสบการณ์ของตนกับบุคคลที่รู้จักและไม่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐมณีน ตั้งกิจถาวร (2557) ที่กล่าวถึงประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนองปัจเจกบุคคลได้ดังนี้ คือ สร้างความบันเทิง ใช้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในหนึ่งวัน ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ในขณะที่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว คล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ กฤษณากร ชูเลมิต (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทิกา หิรัญเทศ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เช่นเดียวกับการศึกษาของ อานนท์ หวังสว่างกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ถิ่นที่พำนัก และลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันในแต่ละด้าน ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความต้องการแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ในการเลือกรับรู้ข่าวสารตามความเชื่อ ทศนคติ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับข้อมูลและใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ตามความสะดวก สภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมที่เอื้อต่อการใช้สื่อออนไลน์อาทิ การเรียน อาชีพ ความรับผิดชอบในการทำงาน รวมถึงสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการแสวงหาข่าวสารข้อมูลทั้งสิ้น ดังนั้นพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจึงแตกต่างกันตามความต้องการในแต่ละด้าน

2.4 ปัญหาอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ร้อยละ 29.3 ปัญหาข่าวเท็จ เพจซ้ำซ้อน ร้อยละ 27.8 การออกแบบเว็บไซต์ไม่ดีทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวยาก ร้อยละ 27.8 ข้อมูลไม่

ทันสมัย ร้อยละ 26.0 จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันสื่อเกิดขึ้นมากมายและสามารถผลิตกันเองได้ ในบางครั้งการผลิตสื่อกันเองมาจากการแชร์ข้อมูลต่อ ๆ กัน จากบุคคลหนึ่งสู่อีกหลายบุคคล ซึ่งไม่สามารถระบุแหล่งที่มาที่ชัดเจนและขาดความน่าเชื่อถือ ทำให้ข้อมูลไม่ได้มีการอัปเดตสถานการณ์ล่าสุด ทั้งในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร จึงเกิดปัญหาและผลเสียตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยนุช สกุนธุ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนมาก คือ การโฆษณาข้อมูลและภาพสถานที่ที่พาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Facebook เนื่องจากง่ายและสะดวก และสามารถให้รายละเอียดแก่ผู้สนใจได้มาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Facebook โดยมีการปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง ร้านอาหาร โรงแรม ที่พัก ให้ครบถ้วน ถูกต้องชัดเจนและทันสมัยเสมอ

3.1.2 หลังการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน นำเสนอข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อน กลุ่มเครือข่ายทั่วไป จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้มีการเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว โดยการเพิ่มทางเลือกในแบ่งปันและช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้แก่ LINE Twitter Instagram เพื่อความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบของเชิงปริมาณ ในการศึกษาคั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในรูปแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในพื้นที่โดยตรง หรือ การศึกษาวิจัยในรูปแบบเชิงคุณภาพกับสมาชิกสื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านต่างๆ ในการนำไปพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ดียิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาคั้งต่อไปควรมีการศึกษารายละเอียดการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะให้ความเชื่อถือ ความสำคัญต่อหน่วยงานการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณานุกรม

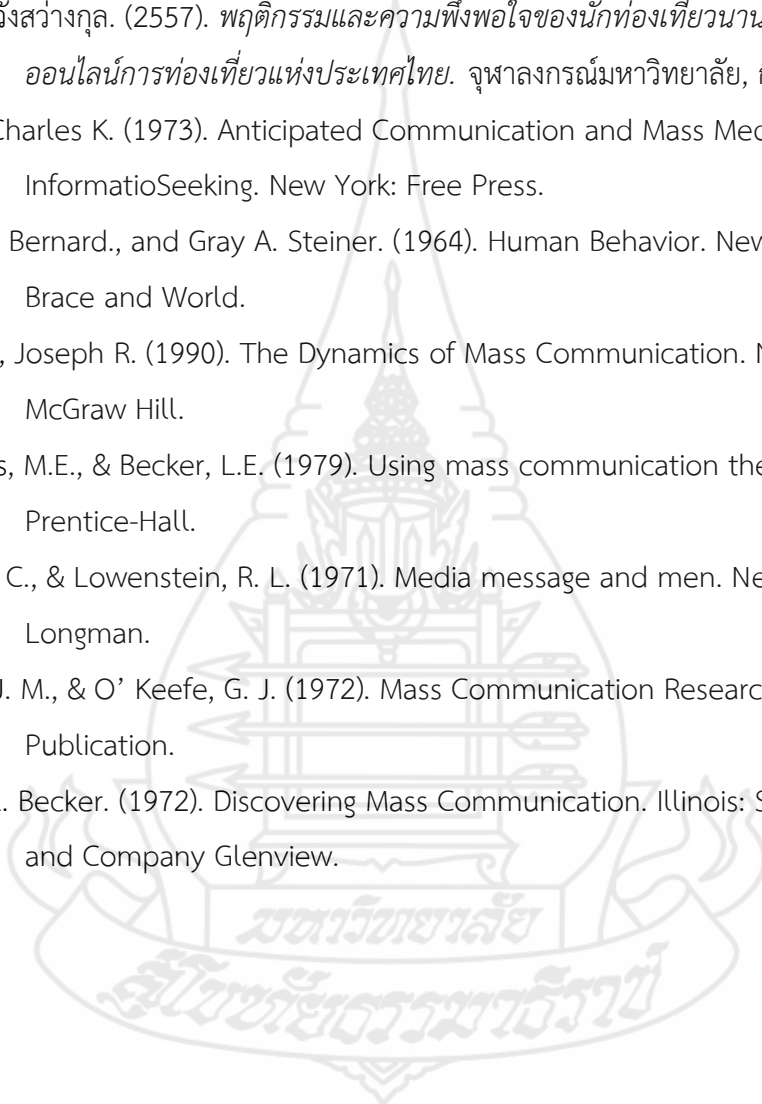
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ผลครึ่งปีงบประมาณ 2561-ประกอบชี้แจงงบประมาณ 2562*. สืบค้นจาก [https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/ผลครึ่งปีงบประมาณ 2561](https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/ผลครึ่งปีงบประมาณ_2561)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *การศึกษาดูงานนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย. (ททท.) พ.ศ. 2560-2564..* สืบค้นจาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/sector7rabbithood.pdf>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนธันวาคม. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ETSMOTS/photos/pcb.714366025935853/714361669269622/?type=3&theater>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *สถิติการท่องเที่ยว. (2561)*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/More_news.php?cid=509&filename=index
- กฤษฎาภรณ์ ชูเลม็ด. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2557). *โซเชียลมีเดีย*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/socialmedia/kku-socialmedia.pdf>
- กัญญารัตน์ ตรีสิน. (2558). *การเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- คุณานันท์ สุขพาสณ์เจริญ. (2557). *การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย*. วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ปีที่ 8. ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2557.
- จรรยา ปันทังกูร. (2559). *แนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ขอนแก่น.

- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชลัยรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์. (2554). การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- ชิตวาร์ ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2564). การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.
- จิตติพร คณาวงษ์. (2558). สมฤทธิผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธีรพล ยั่งยืน. (2562). การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคณวิยทำงาน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิตา ชัชกุล. (2557). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

- เปรมทิพย์ ชมภูคำ. (2559). *พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์สื่อแห่งอนาคต*. วารสารนักบริหาร, สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2557). *พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดเชียงใหม่*. งานวิจัย คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- พิชญาวี คณะผล. (2553). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ. เพชรบูรณ์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. 2560 – 2564). สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689
- รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์ และรสสุคนธ์ ประดิษฐ์. (2555). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- รพีภัทร มานะสุนทร. (2558). *การพัฒนาเว็บไซต์, และการสร้างสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2560). ออนไลน์. <http://www.royin.go.th> สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560.
- วศิน สันทรณ์. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วุฒิ อาพันธ์. (2559). *สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, นครปฐม.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2562). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏ.

- วัลย์นุช สุกุลนุ้ย. (2564). *การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- วัลย์วิริญจน์ แจ็งพลอย. (2558). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารแพะของผู้ประ กอบการรายย่อยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ สีหาราช. (2552). *กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2560). *องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61*. สืบค้นจาก etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2nd edition ed.)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.
- สุวคนธ์ เจียรณีย์. (2556). *การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต กับการแสวงหาข้อมูล ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้บริโภค*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อาสภา รัตนมุงเมฆา. (2559). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2557). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- อิสเรศ คาแหง. (2553). *การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับกิจกรรมรณรงค์ในช่วงเทศกาลของมูลนิธิเมาไม่ขับ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อารีย์ นัยพินิจ, ภัทรพงษ์ เกริกสกุล และธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). *การปรับตัวภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- อานนท์ หวังสว่างกุล. (2557). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Atkin. & Charles K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media InformatioSeeking*. New York: Free Press.
- Berelson, Bernard., and Gray A. Steiner. (1964). *Human Behavior*. New York: Harcourt Brace and World.
- Dominick, Joseph R. (1990). *The Dynamics of Mass Communication*. New York : McGraw Hill.
- McCombs, M.E., & Becker, L.E. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media message and men*. New York: Longman.
- Mcleod, J. M., & O' Keefe, G. J. (1972). *Mass Communication Research*. London: Sage Publication.
- Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์ รักษาราชไมตรี รักษาวัฒนธรรมอันดีงาม

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนางสาวหฤษณ์ เต็มสูงเนิน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการบริหารจัดการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประกอบการศึกษา เรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว และศึกษาเปรียบเทียบประเภทสื่อออนไลน์และการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะเป็นความลับ และใช้สำหรับการวิจัยทางวิชาการนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 6 ตอน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51-60 ปี () 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
() อนุปริญญา หรือ ปวส. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นิสิต/นักศึกษา () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย/ธุรกิจ

ส่วนตัว

() พนักงานบริษัทเอกชน () พ่อบ้าน/แม่บ้าน เกษียณ () ข้าราชการ
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- () ต่ำกว่า 10,001 บาท () 10,001-20,000 บาท
- () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
- () 40,001-50,000 บาท () สูงกว่า 50,001 บาท
6. สถานภาพ
- () โสด () สมรส
- () หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
7. การเดินทางท่องเที่ยวของท่านส่วนมากเป็นลักษณะใด
- () เดินทางคนเดียว () เดินทางกับครอบครัว
- () เดินทางกับกลุ่มเพื่อน () ใช้บริการบริษัททัวร์
- () อื่น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

8. ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยบ่อยเพียงใด
- () ทุกวัน () สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- () สัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง () เดือนละ 1-2 ครั้ง
- () เดือนละ 3-5 ครั้ง () ไม่แน่นอน
9. ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นเวลานานเท่าไรในแต่ละครั้ง
- () น้อยกว่า 15 นาที () 15-30 นาที () 31-59 นาที
- () 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง () มากกว่า 2 ชั่วโมง
10. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด
- () 06.01 - 12.00น. () 12.01 - 13.00น.
- () 13.01 - 16.00น. () 16.01 - 20.00น.
- () 20.01 - 24.00น. () 00.01 - 06.00น.

11. ท่านติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด
- () Facebook () Twitter
 () Instagram () LINE
 () สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม () Blog การท่องเที่ยว
 () www.pantip.com () www.wongnai.com
 () www.chillpainai.com
 () OTAs (Online Travel Agency) เช่น Agoda, Expedia, Booking, Traveloka
 () อื่นๆ(ระบุ)
12. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สื่อออนไลน์ในข้อ 12 มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)
- () มีภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงามน่าสนใจ
 () สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย
 () มีข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ โดยผู้มีประสบการณ์และมุมมองที่แตกต่าง สร้างความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
 () มีข้อมูลช่วยตัดสินใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา และการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้งด้านบวกและลบ
 () มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ
 () ให้ความรู้สีกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว

13. ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวท่านมักใช้สื่อออนไลน์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () Facebook () Twitter
 () Instagram () LINE
 () สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม () Blog การท่องเที่ยว
 () www.pantip.com () www.wongnai.com
 () www.chillpainai.com
 () OTAs (Online Travel Agency) เช่น Agoda, Expedia, Booking, Traveloka
 () อื่นๆ(ระบุ)

14. ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่ท่านมักใช้สื่อออนไลน์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Facebook () Twitter
 () Instagram () LINE
 () สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม () Blog การท่องเที่ยว
 () www.pantip.com () www.wongnai.com
 () www.chillpainai.com
 () OTAs (Online Travel Agency) เช่น Agoda, Expedia, Booking, Traveloka
 () อื่นๆ(ระบุ)

15. หลังการเดินทางท่องเที่ยวที่ท่านมักใช้สื่อออนไลน์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Facebook () Twitter
 () Instagram () LINE
 () สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม () Blog การท่องเที่ยว
 () www.pantip.com () www.wongnai.com
 () www.chillpainai.com
 () OTAs (Online Travel Agency) เช่น Agoda, Expedia, Booking, Traveloka
 () อื่นๆ(ระบุ)

16. สื่อออนไลน์ประเภทใดที่ท่านมักใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Facebook () Twitter
 () Instagram () LINE
 () สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม () Blog การท่องเที่ยว
 () www.pantip.com () www.wongnai.com
 () www.chillpainai.com
 () OTAs (Online Travel Agency) เช่น Agoda, Expedia, Booking, Traveloka
 () อื่นๆ(ระบุ)

17. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สื่อออนไลน์ในข้อ 17 เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท
(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)
- () มีภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงามน่าสนใจ
 - () สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย
 - () มีข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ โดยผู้มีประสบการณ์และมุมมองที่แตกต่าง สร้างความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
 - () มีข้อมูลช่วยตัดสินใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา และการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้งด้านบวกและลบ
 - () มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ
 - () ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
18. สื่อออนไลน์ประเภทใดที่ท่านมักใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () Facebook () Twitter
 - () Instagram () LINE
 - () สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม () Blog การท่องเที่ยว
 - () www.pantip.com () www.wongnai.com
 - () www.chillpainai.com
 - () OTAs (Online Travel Agency) เช่น Agoda, Expedia, Booking, Traveloka
 - () อื่นๆ(ระบุ)
19. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้สื่อออนไลน์ในข้อ 19 เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
- () มีภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงามน่าสนใจ
 - () สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย
 - () มีข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ โดยผู้มีประสบการณ์และมุมมองที่แตกต่าง สร้างความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
 - () มีข้อมูลช่วยตัดสินใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา และการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้งด้านบวกและลบ
 - () มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ
 - () ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว หลังการท่องเที่ยว

20. ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่ออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () การค้นหาข้อมูลและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ
- () ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก
- () หาเกร็ดความรู้ หรือข้อแนะนำเรื่องการเดินทางการท่องเที่ยว
- () ศึกษาความคิดเห็น ทักษะของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับคุณภาพ ราคา และบริการด้านการท่องเที่ยว
- () หาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและการให้บริการ
- () หาข้อมูลการเผยแพร่และแชร์ประสบการณ์ ภาพ วิดีทัศน์ แนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
- () ความสะดวกสบายแหล่งการท่องเที่ยว
- () การเลือกใช้เส้นทางเดินทางที่ถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็วในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- () ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว
- () อื่นๆ(ระบุ)

21. ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่ออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () การค้นหาข้อมูลและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ
- () หาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและการให้บริการ
- () ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก
- () ศึกษาความคิดเห็น ทักษะของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับคุณภาพ ราคา และบริการด้านการท่องเที่ยว
- () หาเกร็ดความรู้ หรือข้อแนะนำเรื่องการเดินทางการท่องเที่ยว
- () หาข้อมูลการเผยแพร่และแชร์ประสบการณ์ ภาพ วิดีทัศน์ แนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
- () ความสะดวกสบายแหล่งการท่องเที่ยว
- () หาข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่สำคัญและจำเป็น เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สถานีตำรวจ
- () หาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งขายของที่ระลึก แหล่งซื้อของราคาถูก
- () การเลือกใช้เส้นทางเดินทางที่ถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็วในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

- () อื่นๆ(ระบุ)
22. หลังการเดินทางท่องเที่ยวท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่ออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () แบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเครือข่ายเฉพาะที่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน
- () หาแนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป
- () นำเสนอข่าวสาร กิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายทั่วไป
- () เพื่อแสดงความคิดเห็น ทักสนคติดต่อการเที่ยว การติชมคุณภาพและบริการด้านการท่องเที่ยว
- () ให้ความรู้ หรือขอแนะนำเรื่องการเดินทางการท่องเที่ยว
- () แนะนำสถานที่สำคัญและจำเป็น เช่น ร้านอาหาร ร้านขายยา โรงพยาบาล สถานีตำรวจ
- () ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งขายของที่ระลึก แหล่งซื้อของราคาถูก
- () การเลือกใช้เส้นทางเดินทางที่ถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็วในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ
- () อื่นๆ(ระบุ)

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- () ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน
- () หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีรายละเอียดให้น้อยเกินไป
- () ข้อมูลที่มีบนสื่อออนไลน์ไม่ตรงกับความต้องการ
- () เนื้อหาและเว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ
- () ไม่สามารถสืบค้นแหล่งที่มาของข้อมูลได้
- () ปัญหาข่าวเท็จ ข่าวลวง หรือ พบเพจซ้ำซ้อน
- () ข้อมูลไม่ทันสมัย
- () มีการออกแบบไม่ดีทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวยาก
- () ข้อมูลการท่องเที่ยวมีข้อจำกัด รายละเอียดและเส้นทางไปที่พักไม่ชัดเจน
- () อื่นๆ(ระบุ)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

น.ส. ทฤษฎี เต็มสูงเนิน

E-mail : harusa.ack@gmail.com



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวหฤษณ์ เต็มสูงเนิน
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 9 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	ตำบลท่าโรง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์
ประวัติการศึกษา	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ(คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีที่สำเร็จการศึกษา 2547
สถานที่ทำงาน	ประกอบกิจการส่วนตัว จังหวัดเพชรบูรณ์

