

การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ญาดา กุลกฤษฎา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ญาติา กุลกฤษฎา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

ทักษณา สง่าโยธิน

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ทักษณา สง่าโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

ทักษณา สง่าโยธิน

.....กรรมการ

(ดร.ทักษณา สง่าโยธิน)

ณัฐ งามมณีอุดม

.....กรรมการ

(พลตรี ดร.ณัฐ งามมณีอุดม)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชำนาญ งามมณีอุคม อาจารย์ที่ปรึกษา และดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย ทางผู้วิจัย ขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.สาธิต ปิติวรา ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร และพลตรี ดร.ชนัญฐ์ ยิ่งเฟื่องมนต์ ที่กรุณาให้ความรู้ และวิจารณ์ผลงานเพื่อการแก้ไขในงานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชัชวาล กุลกฤษฎา คุณแม่พัชรกัญย์ โกศลกิจจา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณ คุณสุรียา ตุ่นมี ที่ให้คำแนะนำในการเขียนรายงาน ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณ คุณณัฐกานต์ ทะลิ คุณพงศธร ฟองนาวา และคุณกนกวรรณ ไส่ตระกูล ที่เป็นผู้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยงทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายงานการวิจัยของผู้วิจัยสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) และอินเตอร์วอเตอร์เวิลด์ พัทยา ที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยในการเข้าไปเก็บข้อมูลภายในสถานที่ของท่าน

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาตราบนับเท่าทุกวันนี้

ญาดา กุลกฤษฎา

58750007: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์/ สถานที่ท่องเที่ยว/ การตัดสินใจ

ญาดา กุลกฤษฎา: การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (THE EFFECT OF ACCEPTANCE AND USE OF ONLINE MEDIA ON DECISION TO VISIT TOURIST ATTRACTIONS IN CHONBURI PROVINCE)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ชำนาญ งามมณีอุดม, Ph.D., ทักษญา สง่าโยธิน, ปร.ด., 101 หน้า.

ปี พ.ศ. 2560

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการยอมรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถาม สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ สถิติ Multiple linear regression analysis

ผลวิจัยปรากฏว่า การเลือกหรือไม่เลือกสื่อออนไลน์ Facebook, Youtube และ Instagram ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการยอมรับสื่อออนไลน์ ได้ค่า R^2 เท่ากับ 0.465 และได้สมการ $\hat{Y} = 0.116(X_1)^* + 0.156(X_2)^* + 0.182(X_3)^* + 0.168(X_4)^* + 0.287(X_5)^*$ โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ได้ค่า Beta เท่ากับ 0.116 ด้านอิทธิพลทางสังคม ได้ค่า Beta เท่ากับ 0.156 ด้านแรงจูงใจและความชอบ ได้ค่า Beta เท่ากับ 0.182 ด้านราคา ได้ค่า Beta เท่ากับ 0.168 และด้านความเคยชิน ได้ค่า Beta เท่ากับ 0.287 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

58750007: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORD: ONLINE MEDIA/ TOURIST ATTRACTIONS/ DECISION MAKING

YADA KULKRISADA: THE EFFECT OF ACCEPTANCE AND USE OF
ONLINE MEDIA ON DECISION TO VISIT TOURIST ATTRACTIONS IN CHONBURI
PROVINCE. ADVISOR: CHAMNAN NGAMMANEE-UDOM, Ph.D., TAKSAYA
SANGAYOTIN, Ph.D., 101 P, 2017.

The present study aims 1) to examine the effect of online media on decision to visit tourist attraction in Chonburi Province, and 2) to examine the effect of the online media acceptance decision to visit tourist attraction in Chonburi Province. Sample group was 400 Thai tourists who use online media for referencing the tourist attractions in Chonburi. A questionnaire was an instrument in this study. Descriptive statistics and inferential, i.e. independent sample t-test and multiple linear regression analysis, were used to analyze data.

The findings showed that selection of Facebook, YouTube, Instagram affected the decision to visit tourist attraction differently at the significance level of 0.05. The acceptance of online media was found that R^2 is 0.465. The equation is $\hat{Y} = 0.116(X_1)^* + 0.156(X_2)^* + 0.182(X_3)^* + 0.168(X_4)^* + 0.287(X_5)^*$. The factors affecting the decision included expectation in efficiency (beta = 0.116), social impact (beta = 0.156), motivation and preference (beta = 0.182), price (beta = 0.168), and being used to the places (beta = 2.87) with the significance level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17
ข้อมูลเบื้องต้นของสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
วิธีการรวบรวมข้อมูล	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
ลักษณะของแบบสอบถาม	59
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	61
4 ผลการวิจัย	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	74
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย	82
อภิปรายผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	85
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก	93
ภาคผนวก ข	99
ประวัติย่อของผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	จำนวนและร้อยละของสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเคยใช้เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดชลบุรี 63
4-2	รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านความคาดหวัง ในประสิทธิภาพ..... 64
4-3	รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านความคาดหวัง ในการใช้งาน..... 66
4-4	รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านอิทธิพล ทางสังคม 67
4-5	รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจและ ความชอบ 68
4-6	รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านราคา..... 69
4-7	รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านความเคยชิน .. 71
4-8	รายละเอียดการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อออนไลน์ 72
4-9	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Facebook 74
4-10	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Twitter 74
4-11	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Youtube 75
4-12	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Instagram..... 75
4-13	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Pinterest..... 76
4-14	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Pantip..... 76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Website.....	77
4-16 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการยอมรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี	78
4-17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1	สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์เดือนมกราคม ค.ศ. 2017 ของประเทศไทย..... 15
2-2	ตัวอย่าง Facebook page ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว..... 32
2-3	ตัวอย่างการโพสต์ข้อความพร้อมรูปภาพ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน Facebook 33
2-4	ตัวอย่างการแชร์ โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน Facebook..... 33
2-5	ตัวอย่างการให้คะแนนพร้อมเขียนคำวิจารณ์ต่อเพจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน Facebook 34
2-6	ตัวอย่างหน้าบน Instagram ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว..... 35
2-7	ตัวอย่างการโพสต์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน Instagram 36
2-8	รูปภาพบน Instagram ที่มีการใช้แฮชแท็กที่เป็นคำเดียวกัน 37
2-9	ตัวอย่างคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน Youtube..... 38
2-10	ตัวอย่างการแชร์คลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจาก Youtube ไปยังโซเชียลมีเดีย 38
2-11	ตัวอย่างหน้า Twitter ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว..... 39
2-12	ตัวอย่างกระดานบน Pinterest ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว..... 40
2-13	ตัวอย่าง Pin บน Pinterest ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว..... 41
2-14	การแบ่งห้อง 35 ห้อง บนเว็บไซต์ pantip.com 42
2-15	ตัวอย่าง หัวข้อกระทู้ในห้องบลูแพลนเน็ต..... 43
2-16	ตัวอย่างกระทู้ถามตอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว..... 43
2-17	ตัวอย่างกระทู้รีวิวจากผู้ที่เคยเที่ยว..... 44
2-18	ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 45
2-19	ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว painaidii.com 45
2-20	ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว chillpainai.com 46
2-21	ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว pateawthai.com..... 46
2-22	ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว ของ sanook.com 47
2-23	ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว ของ kapook.com..... 47
2-24	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler..... 48
2-25	แบบจำลองกรวยของการตัดสินใจซื้อ จากอิทธิพลของสื่อบนอินเทอร์เน็ต..... 48
2-26	ระดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ 52

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตก็มีแนวโน้มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน และยังมีปัจจัยสนับสนุนอีกหลายประการ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศ ซึ่งในแต่ละประเทศได้มีการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมอินเทอร์เน็ตถูกลง ทั้งในส่วนของค่าบริการและอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ เป็นผลจากการสนับสนุนของภาครัฐและการแข่งขันที่มากขึ้นของภาคเอกชน ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกคุ้นเคยกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จนกลายเป็นพฤติกรรมนิยม (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

ในประเทศไทยเอง ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital economy) ที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุน ขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมีแผนปรับเปลี่ยนประเทศสู่รูปแบบใหม่ เพื่อการพัฒนาเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยั่งยืน และ 1 ใน 6 ยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม คือ ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ในระยะแรกของการจัดทำแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมขีดความสามารถหลัก 18 ด้าน และหนึ่งในนั้นคือด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากนวัตกรรมและสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องยกระดับขีดความสามารถเชิงดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ให้เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยการยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (Digital tourism) (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลแต่ละประเทศจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวโลก ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ

จากรายงานแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลก ปี พ.ศ. 2558 พบว่า ผู้พัฒนาเทคโนโลยีได้พยายามเพิ่มคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ คาดการณ์ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2557-2562 ตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี ด้วยชีวิตดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตและการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลและความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ จะกำลังซื้อและมีความเป็นปัจเจกสูง มักจองหรือซื้อบริการ/ สถานที่โดยผ่านเว็บไซต์มากขึ้น และมักเดินทางด้วยตัวเองหรือเลือกบริษัทนำเที่ยวที่เหมาะสมกับตัวเอง (นิศศา ศิลปะเสวีรัฐ, 2560, หน้า 420) และจากงานวิจัยในปี พ.ศ. 2553 เกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว ของสุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) พบว่านักท่องเที่ยวที่เคยค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ ประเภท Webboard, Blog, E-mail, Social network มีการค้นหาน้อยมากเมื่อเทียบกับการค้นหาผ่าน Search Engine และเว็บไซต์ (สุจิตรา ไชยจันทร์, 2553)

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงความเป็นไทย ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม และน่าสนใจเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมารวมกันอยู่ในแหล่งเดียว ส่งผลให้ชลบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก (รู้จักชลบุรี, ม.ป.ป) ชลบุรีมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 133,938.30 ล้านบาท เทียบกับรายได้รวมทั้งประเทศในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีจำนวน 1,857,010.98 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2559) คิดเป็น 7.21% และปัจจัยที่ช่วยเอื้ออำนวยให้การท่องเที่ยวของชลบุรีเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงเพราะความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย เช่น นโยบายส่งเสริมของส่วนกลาง และทางจังหวัด รวมถึงความร่วมมือจากผู้ประกอบการภาคเอกชน ชลบุรีจึงมีความพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวในการมอบประสบการณ์ดี ๆ ในการท่องเที่ยวให้สมกับคำว่า “ชลบุรี ศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งทะเลตะวันออก” อย่างแท้จริง (รู้จักชลบุรี, ม.ป.ป)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของเทคโนโลยีทั้งในระดับโลกที่ผู้พัฒนาเทคโนโลยีได้พยายามเพิ่มคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และการให้ความสำคัญกับนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของภาครัฐของไทย ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนา

ทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยให้ความสำคัญเพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยจังหวัดที่มีความน่าสนใจศึกษาจังหวัดหนึ่ง คือ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความสามารถในการทำรายได้ให้กับประเทศตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และจากข้อมูลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ประเภท Webboard, Blog, E-mail, Social network ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยววันน้อยมาก แต่ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างจากเดิมจึงต้องมีการวิจัยการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และศึกษาการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เพื่อที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้ทันยุคทันสมัย

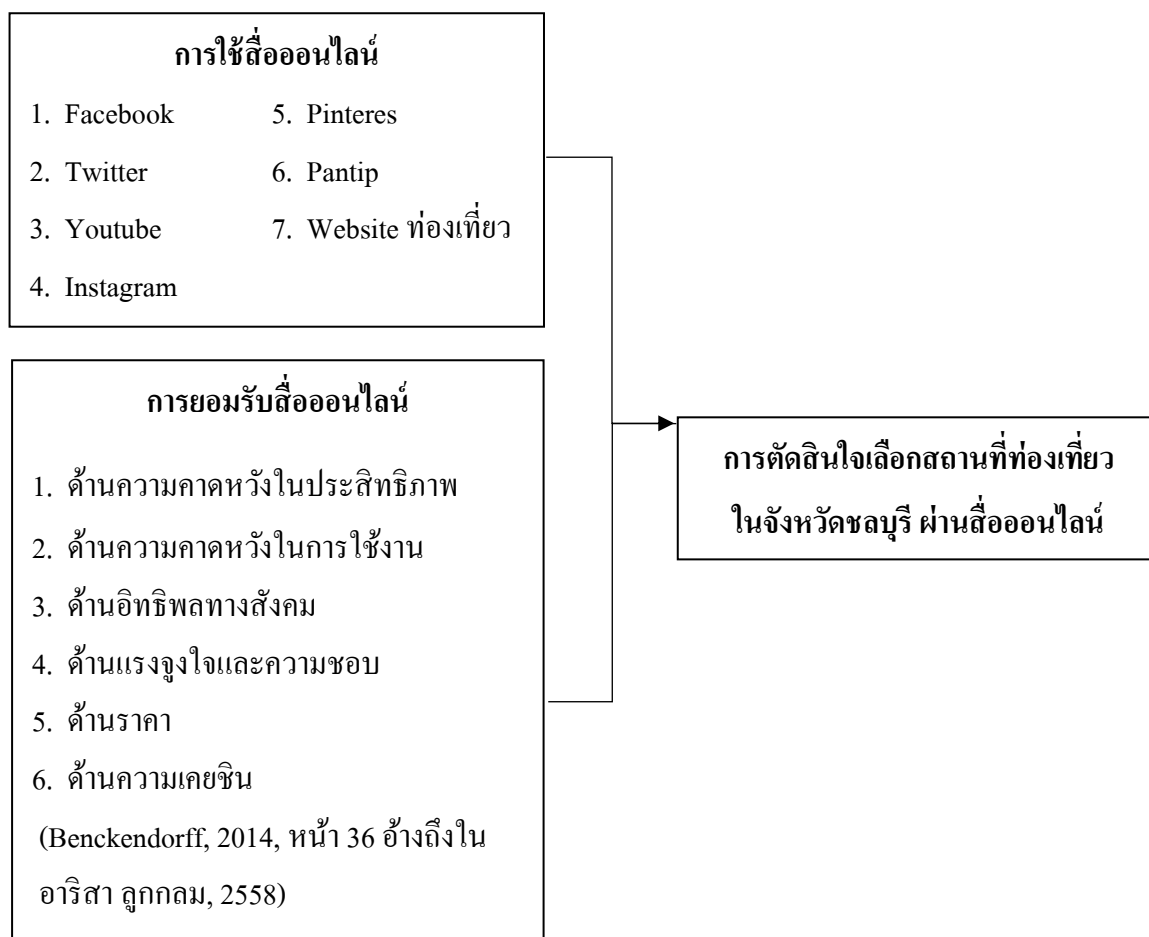
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการยอมรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. การใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน
2. การยอมรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวทราบแหล่งหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ที่มีตัวเลือกด้านสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก และทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการตัดสินใจได้มากขึ้น
2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
3. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ตรงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย ประกอบด้วย การใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว และการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อออนไลน์ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด
3. ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลจากตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ หาดบางแสน เขาสามมุก สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล พัทยา เกาะสีชัง เกาะล้าน อังเคอร์วอเตอร์เวิลด์ ฐานทัพเรือสัตหีบ มหาวิทยาลัยบูรพา เขาท้าพระยา ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน วัดใหญ่อินทาราม วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร เขาชิงจรรัย วิหารเซียน ตลาดน้ำ 4 ภาคพัทยา
4. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือบนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น Website, Webboard หรือ Social media ที่ใช้สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ในจังหวัดชลบุรี ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สื่อออนไลน์ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยการหา ข้อมูลจากสื่อออนไลน์

การยอมรับสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย

1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้น ในการที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว
2. ด้านความคาดหวังในการใช้งาน หมายถึง ความสะดวกในการใช้สื่อออนไลน์ หาข้อมูลเพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
3. ด้านอิทธิพลทางสังคม หมายถึง บุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการใช้ สื่อออนไลน์เพื่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
4. ด้านแรงจูงใจและความชอบ หมายถึง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดความสุข ความสนุกสนานในการบอกกล่าวหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

5. ด้านราคา หมายถึง ความคุ้มของค่าใช้จ่ายที่เสียไปเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

6. ด้านความเคยชิน หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมักใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นประจำ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. ข้อมูลเบื้องต้นของสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2552) สื่อออนไลน์ (Online media) หมายถึง สื่อที่เป็นทางเลือก สื่อเสริมหรือสื่อใหม่ สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา โต้ตอบกับผู้รับสารได้ทันที และจัดเก็บสารสนเทศไว้ได้โดยง่าย เช่น เครือข่ายอินทราเน็ต (Intranet) เอ็กทราเน็ต (Extranet) บริการส่งข้อความสั้น (SMS) บริการส่งข้อความสื่อผสม (MMS) เน้นความสดใหม่ของข่าว เน้นข่าวเชิงลึก (ข่าวเชิงสืบสวน) เน้นส่วนร่วมผู้อ่านผ่านกระดานข่าว (Web board) เน้นส่วนร่วมโดยสร้างพื้นที่ส่วนตัวหรือ Blog และเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559, หน้า 54-55) การตลาดแบบออนไลน์ (Online marketing) คือ การทำการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ บล็อก อีเมลล์ แบนเนอร์ ฯลฯ

พลอยณิชา อริยเกียรติขจร (2559, หน้า 44) สรุปและแบ่งสื่อโฆษณาออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภทหลัก ๆ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและลักษณะเฉพาะของสื่ออื่น ๆ ได้แก่

1. Search คือ การโฆษณาในหน้าการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์
2. Video คือ การโฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ
3. Display คือ การโฆษณาป้ายแบนเนอร์ที่อยู่บนเว็บไซต์

4. Mobile คือ การโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น Smart phone หรือ Tablet
 5. Social คือ การโฆษณาในรูปแบบการบอกต่อ และการแบ่งปันเรื่องราว
 6. Advertorial คือ การโฆษณาในรูปแบบบทความที่เขียน โดยผู้ลงโฆษณา
- อาจกล่าวได้ว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อทุกรูปแบบบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถเผยแพร่ข้อมูล แบ่งปันข้อมูล ค้นหาข้อมูล หรือการ โฆษณา เป็นต้น

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสาร แบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

แสงเดือน ผ่องพุ่ม (2556) สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารรายบุคคลได้กับบุคคลอื่น และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งสามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้

วุฒิ สุขเจริญ (2555, หน้า 372) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ข้อความ ภาพ เสียง วิดีทัศน์ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นและนำไปเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า “Word-of-mouth”

สรุป สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ทำงานผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร มีการเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยมีการเผยแพร่ข้อความ ภาพ เสียง หรือวีดิทัศน์ จากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารหลากหลาย ทั้งการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน/ แท็บเล็ตเพิ่มขึ้น ทำให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น (แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ตามความหมายของสำนักงานสถิติแห่งชาติ อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งคอมพิวเตอร์สามารถรับส่ง

ข้อมูลได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ กราฟิก และเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ในทุกวันนี้การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นให้สื่อสารถึงกันง่ายและสะดวกที่สุด การสื่อสารทางโทรศัพท์ไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วสำหรับทุกวันนี้ เราต้องการมากกว่านั้น เช่น ภาพ เสียง และข้อความตัวอักษร รวมทั้งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้ ในอดีตการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้น สามารถแสดงเพียงเนื้อหาอย่างเดียวนั้น แต่แต่ละบุคคลไม่สามารถติดต่อ หรือโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า Web application ซึ่งสามารถโต้ตอบกันได้ทั้งสองทางผ่านหน้าเว็บซึ่ง Web application ต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้โลกของการติดต่อสื่อสารปราศจากอุปสรรคด้านพื้นที่ระยะทาง ตลอดจนระยะเวลา (ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนัน, 2558)

ปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่ม ทุกวัย ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ถูกพัฒนาให้ใช้งานอย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ ประกอบกับอัตราการให้บริการในระดับที่ประชาชนทั่วไปมีความสามารถที่จะจ่ายได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ขยายจำนวนผู้ใช้งาน ตลอดจนมีความกว้างขวางมากขึ้น มนุษย์สามารถติดต่อกันบนโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Application ต่าง ๆ เพื่อการสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งลักษณะที่มีเป้าหมายในเชิงพาณิชย์ และลักษณะไม่แสวงหาผลกำไร ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการยอดนิยมอย่าง Facebook, LINE application, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Pinterest, Flickr หรือที่เคยได้รับความนิยมในอดีต แต่ปัจจุบันหลงเหลือผู้ใช้งานจำนวนไม่มาก อาทิ My Space, MSN, Hi5, ICQ, Yahoo chat และ Pirch 98 (ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และคณะ, 2558)

ประวัติความเป็นมาของการพัฒนาเทคโนโลยีกับการขาย

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559, หน้า 7-62) อาชีพเกษตรกรรมเกิดขึ้นในยุคเริ่มต้นของการตลาด ซึ่งเป็นอาชีพของผู้คนส่วนใหญ่ในสมัยนั้น ผลผลิตจากเกษตรกรรมนำมาใช้บริโภคและส่วนที่เหลือถูกนำมาแลกเปลี่ยนระหว่างกัน จากนั้นเมื่อผลผลิตทางการเกษตรมีปริมาณมากขึ้นเกินกว่าการนำมาแลกเปลี่ยนกันเพื่อการค้า จึงพัฒนามาสู่การซื้อขาย โดยมีเงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน และต่อมาเกิดอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น คือผู้บริโภคต้องการสินค้ามากขึ้น และผู้ผลิตต้องการผลผลิตสินค้ามากขึ้นเช่นเดียวกัน ทำให้เข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม ซึ่งเน้นการผลิตสินค้าในปริมาณมากขึ้นและให้ความสำคัญกับการขนส่งเพื่อการกระจายสินค้า ในยุคนี้ผู้ผลิตรายใดที่มีความสามารถในการผลิตในปริมาณมากกว่าและต้นทุนต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น จะสามารถครอบครองตลาดได้ใหญ่กว่าหรืออาจกล่าวได้ว่าสามารถขายสินค้าได้มากกว่า และเมื่อสินค้าชนิดหนึ่งมีผู้ผลิตหลายรายจึงต้องมีเทคนิคทางการตลาด ในสมัยนั้นคือ 2Ps

ต่อมา ยุคการตลาด 1.0 หรือ ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ผู้ผลิตนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้ผลิตได้ปริมาณมากขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลงและนำมาใช้เพื่อการขนส่ง การกระจายสินค้า ซึ่งในยุคนี้มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic marketing) อย่างเป็นระบบ คือ 4Ps ในยุคการตลาด 1.0 นี้ มีการเปลี่ยนจากการที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าจะเข้าหาสินค้าเป็นผู้ผลิตเข้าหาผู้บริโภคแทน โดยมีช่องทางการเข้าหาผู้บริโภค คือการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การตลาด 2.0 หรือ ยุคปฏิวัติสารสนเทศ เป็นยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นและรวดเร็ว ซึ่งมีอิทธิพลในการดำรงชีวิตของคนในสังคม ทำให้ช่องว่างด้านความรู้ระหว่างผู้ผลิต/ ผู้ขายและผู้บริโภคใกล้กันมากขึ้น ในยุคนี้ผู้ผลิต/ ผู้ขายจะต้องเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้าด้วยความยินดี มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer based strategic marketing หรือ 4Cs) ซึ่งกลยุทธ์นี้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดทิศทางการดำเนินของธุรกิจต่าง ๆ ดังนั้นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ต้องได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคด้วย

การตลาด 2.5 หรือ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากทั่วโลกโดยอาศัยอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางการซื้อให้แก่ผู้บริโภค และสำหรับผู้ขายก็สามารถลดต้นทุนได้ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการเปิดหน้าร้าน และสามารถเปิดขายได้ 24 ชั่วโมง กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในยุคนี้เป็นการผสมผสานระหว่าง กลยุทธ์ 4Cs และ STP คือเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเป้าหมาย และระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การทำการตลาดในยุคนี้ทำการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง (Two-way communication) ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกไปยังผู้ผลิต/ผู้ขายได้มากขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิตปรับปรุงสินค้าและบริการตามความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้ผลิตก็ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจและรับรู้ความต้องการที่แท้จริง

การตลาด 3.0 หรือยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นยุคที่ผู้คนสามารถสื่อสารกันได้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสู่การดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ถือกำเนิดขึ้น จนกระทั่งเกิดการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างจากในยุคการตลาด 2.0 ที่ผู้บริโภคจะรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้เฉพาะกับภาคธุรกิจหรือหน่วยงานรัฐ ในยุคการตลาด 3.0 นี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจ เป็นยุคที่ความสามารถในการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) เพิ่มขึ้น มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง ทศนคติ มีการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive communication) อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

ในยุคปัจจุบันการตลาด 4.0 หรือยุคสังคมดิจิทัล คือสังคมที่เชื่อมโยงบนโลกออนไลน์ (สามารถเชื่อมโยงกันได้) และโลกออฟไลน์ (ใช้โดยปราศจากการเชื่อมต่อ) อย่างลงตัวผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้ ทั้งแบบส่วนบุคคลและแบบเครือข่ายสังคม เมื่อใดและที่ใดก็ได้ โดยอำนาจการออกแบบอยู่ในมือของผู้บริโภค โดยสมบูรณ์ ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนสังคมดิจิทัล ได้แก่

1. อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital mobile devices) คือ อุปกรณ์ที่ขนาดและรูปร่างเหมาะสมกับการพกพาและมีความสามารถใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ สามารถเชื่อมต่อโลกออนไลน์และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

ตั้งแต่ยุคการตลาด 2.0 ผู้บริโภคเริ่มเข้าสู่อินเทอร์เน็ต โดยใช้อุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นยุคที่เทคโนโลยีคือสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม แต่การเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารยังมีข้อจำกัด จนกระทั่งยุคการตลาด 3.0 มีการพัฒนาอุปกรณ์ดิจิทัลมากขึ้น ทั้งในด้านการเชื่อมต่อที่หลากหลายขึ้น สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ตรงความต้องการและอิสระมากขึ้น นอกจากนี้ยังพัฒนาในการใช้งานเป็นอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้น

2. กิจกรรมดิจิทัล (Digital activities) คือ กิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำในโลกออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาหรือที่รู้จักกันว่า “แอปพลิเคชัน” สามารถทำงานได้มากกว่าการสื่อสารหรือเชื่อมโยงข้อมูล ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ อาจทำกิจกรรมเป็นส่วนบุคคลหรือสังคม

อุปกรณ์ดิจิทัลพกพา และกิจกรรมดิจิทัลเป็นนวัตกรรมที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในยุคการตลาด 2.0 เราใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยการเข้าเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ หลังจากนั้นมีการเกิดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ขึ้น ซึ่งเป็นกิจกรรมดิจิทัลกิจกรรมแรกที่ไม่ได้เป็นการสื่อสาร โดยรับข้อมูลเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการค้าขาย และเป็นกิจกรรมดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทั้งในด้านเศรษฐกิจและการขยายตัวของโลกอย่างมาก

การที่คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น เป็นสิ่งหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญของสังคม ผู้บริโภคจะมีชีวิตที่ดีขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการบางอย่างได้รับการตอบสนองตามหลักการความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิตตามหลักของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559, หน้า 7-62)

การพัฒนาของอุปกรณ์ดิจิทัลและกิจกรรมดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าไปพร้อมกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินกิจกรรมดิจิทัลที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสังคมดิจิทัลนำไปสู่การได้รับการยอมรับในสังคมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกฎข้อที่ 4 ของมาสโลว์ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559, หน้า 63-67) ที่กล่าวว่า

เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, หน้า 9)

3. ผู้บริโภครุ่นดิจิทัล (Digital natives) โดยปกติแล้วการแบ่งรุ่นของผู้บริโภคจะแบ่งตามอายุ ช่วงเวลา และสภาพแวดล้อมของสังคมในขณะนั้น เช่น กลุ่ม Baby boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z เป็นต้น แต่ในปัจจุบันสังคมดิจิทัลเป็นสังคมที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบทุกช่วงวัย ทำให้แบ่งกลุ่มแบบในอดีตไม่ได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้มีลักษณะเหมือนกันคือความต้องการในการเชื่อมโยงกับผู้คนรอบข้าง

Gen C หรือ Connected generation ได้ถูกนิยามขึ้นเป็นผู้บริโภครุ่นดิจิทัล ซึ่งไม่ได้จัดโดยมีข้อจำกัดในเรื่องของอายุและช่วงเวลา เพราะสังคมดิจิทัลเป็นสังคมที่ทุกคนสามารถเป็นผู้บริโภครุ่นดิจิทัลได้ ผู้บริโภคในยุคนี้จะให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ในสังคมน้อยลง แต่จะให้ความสำคัญกับความสำเร็จของตัวเองมากขึ้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559, หน้า 62-63)

ช่วงปลายทศวรรษ 1990 มีการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ความเร็วสูงขึ้น ทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาขึ้นเองบนอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาเองก็มีมากขึ้นด้วย และตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 เป็นต้นมา ได้มีการสร้างและขยายตัวของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีทั้งแบบที่เปิดกว้างแก่ทุกกลุ่มเป้าหมายและเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะด้าน (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556)

ในปัจจุบัน การที่ต้องการการสื่อสารถึงกัน ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิม ๆ กันมากขึ้น จากเดิมจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นงานอดิเรกโดยสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว แต่ต่อมาได้มีการขยายเข้าไปสู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนเป็นจำนวนมาก

สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็น และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีความหลากหลาย ตลอดจนการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในอนาคตอย่างแท้จริง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (2559) กล่าวว่า เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy หรือ DE) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ กระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรม

ทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น

กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 374) ได้แก่

1. กิจกรรมการใช้เวลา (Time-using) คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง
2. กิจกรรมเพื่อประหยัดเวลา (Time-saving) คือ การใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ต

เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา

ปัจจัยที่มีผลส่งให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี การที่เครือข่ายมีขีดความสามารถมากขึ้น มีการปรับปรุงพัฒนาโปรแกรม การพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์และมือถือให้มีประสิทธิภาพและการใช้งานได้หลากหลายขึ้น
2. ปัจจัยทางสังคม เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากเพิ่มขึ้น
3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในด้านเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และราคาถูกลง ทำให้เกิดการซื้อคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพิ่มมากขึ้น จึงมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น (Dewing, 2013, p. 2 อ้างถึงใน แสงเดือน ผ่องพุด, 2556)

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งอาจแบ่งได้ ดังนี้ (Williamson, 2013, p. 9 อ้างถึงใน แสงเดือน ผ่องพุด, 2556)

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล ทั้งมีการเผยแพร่รูปภาพ หรือวิดีโอ โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น ชอบ ส่งต่อ เผยแพร่ หรือโต้ตอบการสนทนา เช่น Facebook, Badoo, Google+, LinkedIn, Orkut เป็นต้น
2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้น โดยเผยแพร่เรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน และสามารถใส่เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr เป็นต้น

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อมูลที่เป็นรูปภาพหรือวิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น เช่น Flickr, Vimeo, Youtube, Instagram, Pinterest เป็นต้น
4. บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวเป็นไดอารี่ออนไลน์ อาจเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการก็ได้และสามารถแก้ไขได้ ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ในทั้งที่เป็นส่วนบุคคลหรือองค์กร เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen เป็นต้น
5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่เป็นทางการมากกว่าบล็อก เช่น theguardian.com เป็นต้น
6. วิกิและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลและเอกสารบนพื้นที่สาธารณะแบบออนไลน์ เช่น Wikipedia, Wikia เป็นต้น
7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มส่วนตัวหรือกลุ่มสาธารณะที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เช่น Google Groups, Yahoo Groups, Pantip เป็นต้น
8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นรูปแบบเกมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทั้งสามารถเล่นได้คนเดียวหรือเล่นเป็นกลุ่ม เช่น Second life, World of Warcraft เป็นต้น
9. ข้อความสั้น (Instant messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS เป็นต้น
10. การบอกว่าอยู่สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ อาจแสดงพร้อมรูปภาพหรือความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Foursquare เป็นต้น

1. บล็อก (Bloggng)

บล็อกมาจากคำว่า Web และคำว่า Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ พื้นที่แบ่งปัน เผยแพร่ หรือแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนและมีการสื่อสารกันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ในบล็อก เช่น Blogger และ WordPress

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and microblogging)

คือบล็อกอีกรูปแบบหนึ่ง แต่มีข้อจำกัดคือ ในการโพสต์แต่ละครั้งจะพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบัน ทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้ในส่วนบุคคล เพราะใช้งานง่าย และประหยัดเวลา รวม

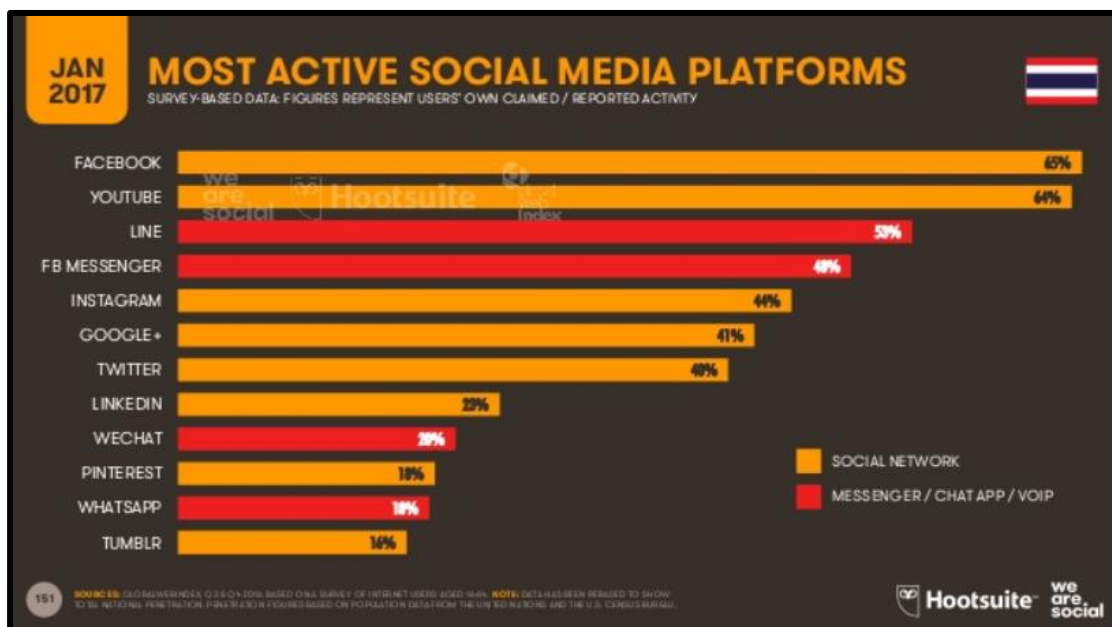
ทั้งเป็นที่นิยมในองค์กรต่าง ๆ โดยใช้แจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้ผู้ที่ติดตามได้รับรู้

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งแต่ละเว็บไซต์จะมีลักษณะที่เหมือนกันคือ โปรไฟล์ (Profiles-เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting-เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทาง ออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging-อาจเป็นข้อความ ส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เช่น Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing)

เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์ หรือวิดีโอ ซึ่งใช้งานง่าย และอุปกรณ์ที่สามารถสร้างไฟล์ เช่น กล้องดิจิทัล กล้องถ่ายวิดีโอที่ใช้งานง่ายขึ้น จึงได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น YouTube (สำหรับแบ่งปันไฟล์ วิดีโอ) Flickr (สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) และ Slideshare (สำหรับแบ่งปันการนำเสนอ)



ภาพที่ 2-1 สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์เดือนมกราคม ค.ศ. 2017 ของประเทศไทย (We are social & Hootsuite, 2017)

จากภาพที่ 2-1 สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์เดือนมกราคม ค.ศ. 2017 ของประเทศไทย พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Youtube, Line, FB messenger, Instagram, Google+, Twitter, LinkedIn, WeChat, Pinterest, Whatsapp และ Tumblr ตามลำดับ

ทฤษฎีสัมพันธภาพของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: UTAUT)

Benckendorff (2014 อ้างถึงใน อริสา ลูกกลม, 2558) กล่าวถึง ทฤษฎีสัมพันธภาพของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี คือ ทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะ ได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ประโยชน์ของเทคโนโลยีที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคในการทำกิจกรรม เช่น สื่อออนไลน์ อาจช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ได้
2. ความคาดหวังในการใช้งาน หมายถึง ความสะดวกสบายที่บริโภคจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เช่น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์ เพราะง่ายที่จะเรียนรู้ต่อวิธีการใช้งาน และทำให้ประหยัดเวลา
3. อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อว่าคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก หรือคนดังในสังคม ใช้เทคโนโลยี ยิ่งถ้าเป็นสื่อออนไลน์บนมือถือที่ยอมรับจากสังคม หรือการใช้สื่อออนไลน์โดยนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ จะส่งผลให้เกิดการใช้ตาม
4. แรงจูงใจและความชอบ หมายถึง ความสุข ความสนุกสนานที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้สื่อออนไลน์บนมือถือทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข สนุกสนาน นักท่องเที่ยวก็จะใช้มากขึ้น และต่อเนื่อง
5. ราคา หมายถึง การรับรู้ระหว่างประโยชน์การใช้งานและค่าใช้จ่ายที่เสียไปการใช้สื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือที่ไม่คิดค่าบริการและมีสิทธิประโยชน์มากมาย นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้งาน
6. ความเคยชิน หมายถึง การกระทำเป็นประจำและเป็นอัตโนมัติของผู้บริโภค เช่น หากนักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ พวกเขาอาจใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกหรือจัดการการท่องเที่ยวของพวกเขาได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2554, หน้า 19) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติหรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้นชั่วระยะเวลาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่ต่างจากสิ่งแวดล้อมเดิมของพวกเขาไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกัน เพื่อการพักผ่อนธุรกิจและวัตถุประสงค์อื่น ๆ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมแบบไดนามิกและมีการแข่งขันที่ต้องใช้ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจของท่องเที่ยว ให้มีความปลอดภัยและความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินทางต้องไม่ได้รับค่าตอบแทนจากสถานที่ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจของครอบครัวและเพื่อน ๆ ระยะเวลาของการท่องเที่ยวมีการพักค้างคืนหรือไม่มีก็ได้ (เสกสรรค์ ขงวิชย์, 2555, หน้า 5)

องค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร (เสกสรรค์ ขงวิชย์, 2555, หน้า 5)

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International association of scientific experts in tourism: IASET) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, หน้า 32)

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ภาครัฐ องค์กรเอกชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวอันถูกผนวกอยู่ในกิจกรรมเดียวกันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, หน้า 32)

นิตา ชัชกุล (2554, หน้า 2) การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สรุป การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางชั่วคราวจากสถานที่อยู่เดิมไปยังสถานที่อื่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือกิจกรรมใดที่เป็นการหารายได้

ความเป็นมาของการเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางของมนุษย์เริ่มต้นมาจากการเดินทางเพื่อแสวงหาที่อยู่อาศัยที่อุดมสมบูรณ์ และปลอดภัยต่อการดำรงชีวิต ต่อมามีการรวมตัวกันเป็นสังคมที่ใหญ่ขึ้น การเดินทางมีจุดประสงค์ที่มากขึ้น เช่น เดินทางเพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า เดินทางเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ทางด้านการเมืองการปกครอง หรือเดินทางไปสู้รบเพื่อแสวงหาอำนาจและผลประโยชน์ และด้วยความที่มนุษย์ต้องการหาประสบการณ์การเดินทางที่แปลกใหม่อยู่เสมอ การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นที่นิยม (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2554, หน้า 1) โดยมีปัจจัยดึงดูดและปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวมีการพัฒนาและขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของประเทศอุตสาหกรรมเติบโตขึ้นมาก ทำให้ประชาชนมีศักยภาพการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปและอเมริกา ส่วนประเทศในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน อินเดีย และรัสเซีย จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัว และสาเหตุที่ทำให้ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีการขยายตัวของการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากอัตราการแลกเปลี่ยนเงินในเอเชียมีค่าลดลง ทำให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นที่เดินทางมายังเอเชียแปซิฟิกมากขึ้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร การบริการและการขายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีด้านการขนส่งสามารถทำให้ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางได้หลายแห่ง โดยเฉพาะปัจจุบัน มีความก้าวหน้าในการเดินทางทางอากาศ ทำให้เป็นปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น และมีแนวโน้มจะเดินทางไกลขึ้น โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ เยอรมัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และประเทศผู้นำใหม่ที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศในระดับสูง ได้แก่ จีน และรัสเซีย

3. ปัจจัยประชากร

โลกมีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและมีแนวโน้มของผู้สูงอายุขึ้น ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่เกษียณอายุ และด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าทำให้ประชากรโลกมีอายุเฉลี่ยและ

มีสุขภาพแข็งแรง นอกจากนี้ยังมีช่วงอายุการทำงานลดลง คือมีการเกษียณอายุการทำงานเร็วขึ้น ทำให้มีในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้นใน ในประเทศที่มีอัตราค่าครองชีพสูง มีการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเดินทางไปใช้ชีวิตในประเทศที่มีค่าครองชีพเหมาะสมและยังมีคุณภาพชีวิตที่ดี (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2554, หน้า 17-18)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2554, หน้า 19-21) ได้ให้วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 8 ประการ

1. เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) มีจุดประสงค์เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน หรือภารกิจต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้รู้สึกสดชื่น ให้พร้อมกลับไปทำงานหรือปฏิบัติภารกิจต่อไป
2. เพื่อการนันทนาการ (Recreation) มีจุดประสงค์เพื่อหาความรู้ อาจไปยังสถานที่ ธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือความบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งอาจมีกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย
3. เพื่อสุขภาพ (Health) มีจุดประสงค์เพื่อฟื้นฟูหรือบำรุงสุขภาพให้สดชื่น แข็งแรงขึ้น อาจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรืออาจไปยังแหล่งบริการ ฟื้นฟู ดูแลสุขภาพโดยตรง
4. เพื่อการกีฬา (Sport) มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเล่นกีฬา อาจไปชมการแข่งขัน กีฬาหรือเดินทางไปเล่นกีฬา ซึ่งจำเป็นต้องเป็นสถานที่เฉพาะหรือพิเศษ ซึ่งถ้าประเทศใดมีสถานที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาแต่ละประเภท จะสามารถดึงดูดให้นักเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายนั้นเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศได้
5. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร (Visiting) มีจุดประสงค์เพื่อเยี่ยมเยียนเครือญาติ หรือมิตรสหายที่อยู่ห่างไกล เป็นที่นิยมในประเทศแถบเอเชีย เนื่องจากวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของชาวเอเชียจะแสดงความรักความผูกพันที่มีต่อกันในหมู่ญาติมิตร จึงมีการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรมากกว่าจุดประสงค์อื่น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล
6. เพื่อศาสนา (Religion) มีจุดประสงค์เพื่อปฏิบัติศาสนกิจหรือนมัสการสถานที่สำคัญ และศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาตามความเชื่อและศรัทธา
7. เพื่อธุรกิจ (Business) มีจุดประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจเป็นหลัก มีโอกาสได้ท่องเที่ยวด้วยในประเทศที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มาก เพราะไม่ได้เดินทางแค่ช่วงเวลาฤดูกาลแต่จะมีการเดินทางเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ
8. เพื่อการประชุมสัมมนา (Convention and conference) มีจุดประสงค์เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนาและมีการท่องเที่ยวด้วย การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อชมงาน การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการต่าง ๆ

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวเกิดจากการสร้างอาชีพต่าง ๆ ให้แก่คนในท้องถิ่นและนารายได้เข้าประเทศหรือท้องถิ่น ส่วนความสำคัญทางด้านสังคม คือ การเสริมสร้างประสบการณ์และความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว และช่วยให้คนต่างถิ่นและคนท้องถิ่น ได้มีโอกาสพบปะติดต่อกันและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการนัดหนาและการพักผ่อนหย่อนใจ เมื่อพิจารณาบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมีรายละเอียดดังนี้ (เสกสรรค์ ยงวิเศษ, 2555, หน้า 7-8)

1. การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้มนุษย์เกิดการพักผ่อนสามารถรับรู้และเข้าใจสภาพที่เป็นจริง เสริมสร้างความสัมพันธ์และสันติภาพ การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจและเคารพซึ่งกันและกันระหว่างมนุษยชาตินักท่องเที่ยวควรเรียนรู้และส่งเสริมค่านิยมทางจริยธรรม รวมทั้งความเคารพต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม ศาสนา ปรักษา และความเชื่อ
2. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องใช้คนในการบริการในธุรกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานและอาชีพมากมาย ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพทางการเงิน เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงิน เนื่องจากการกระจายสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง
3. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาชนบท ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจ และนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น เป็นแหล่งรายได้ของชุมชน เกิดการจ้างงาน ทำให้มีการหมุนเวียนของเงินตราและมีส่วนช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2554, หน้า 21) จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวโดยทั่วไปได้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรที่ประเทศนั้น ๆ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2554, หน้า 21) เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ และจะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย อาจมีการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น ๆ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น (ศรีญา วรากุลวิทย์, 2558, หน้า 20)
2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวจากประเทศหนึ่งซึ่งเป็นประเทศที่พำนักหรือยังประเทศอื่น ๆ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2554, หน้า 21) เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ที่มีใช้ในประเทศของตน จะต้องมีการผ่านขั้นตอนการเดินทาง

ระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ กระทรวงต่างประเทศ สถานทูตหรือกงสุลของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว สุลกากร และด่านตรวจคนเข้า-ออกเมือง (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2558, หน้า 20)

องค์ประกอบของท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและไม่ใช่การเดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญเรียกว่า 4A ได้แก่ (เสกสรรค์ ยงวนิชย์, 2555, หน้า 10-17)

1. สถานที่ที่น่าสนใจหรือสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ที่รู้จักกันทั่วไป สถานที่ที่สวยงาม รวมถึงความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าถิ่นด้วย ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวชม แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวจัดตามคุณลักษณะได้ 3 ประเภทคือ
 - 1.1 ทรัพยากรธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวแสดงความงดงามของภูมิประเทศ
 - 1.2 ทรัพยากรวัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงประเพณีต่าง ๆ
 - 1.3 ทรัพยากรทางสังคมและแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง
2. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม โมเต็ล ที่ตั้งแคมป์ โฮมสเตย์ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องพักและรับประทานอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต้องจัดให้มีที่พักเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว
3. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปและกลับจากจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัย ซึ่งสามารถใช้บริการเดินทางทางอากาศทางเรือ หรือทางบก
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งของที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในสถานที่ให้บริการโดยเฉพาะสิ่งทำให้เกิดความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทั้งจับต้องได้ ได้แก่ ห้องพัก อาหาร สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องปาร์ตี้ เส้นทางจักรยาน ศูนย์บริการชุมชน ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่ง และบริการอื่น ๆ รวมทั้งการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร และการจัดทำป้ายบอกทาง แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอาจมาจากแผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ เช่น สภาพภูมิอากาศ ที่สำคัญต่อการเดินทาง ส่วนคู่มือท่องเที่ยวควรปรับปรุงปี โดยจะ

มีคำแนะนำถึงรูปแบบการเดินทาง และสามารถดาวน์โหลดผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปยังคอมพิวเตอร์ได้ สำนักงานท่องเที่ยวในแต่ละประเทศควรให้ความสำคัญกับการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวระดับชาติและท้องถิ่นรวมทั้งกิจกรรมที่พักและการขนส่ง และควรได้รับทุนสนับสนุนจากเทศบาลด้วย

รูปแบบของการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการเกิดกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกันของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น โดยมีการจัดการสิ่งแวดล้อม และรักษาระบบนิเวศร่วมกันของคนในท้องถิ่น
2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการเกษตรเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การปลูกข้าว สวนผลไม้ การตกปลา การตกกุ้ง การปศุสัตว์และการป่าไม้
3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมทั้งเทศกาลงานประเพณี ตลอดจนการท่องเที่ยวชมมรดกทางประวัติศาสตร์ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน
4. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับคนที่มีเชื้อชาติและภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวเอง และจะเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น มิใช่การสัมผัสสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม
5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การเล่นกีฬา รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา เช่น การแข่งเอเชียนเกมส์ หรืออาจเป็นการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่เป็นกิจกรรมย่อยส่วนหนึ่งของการเล่นกีฬา (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาแห่งประเทศไทย, 2544 อ้างถึงใน เสกสรรค์ ขงวิชย์, 2555, หน้า 6-7)

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2554, หน้า 49) นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางเพื่อความรื่นรมย์ สนุกสนาน เพลิดเพลิน และพึงพอใจ ซึ่งเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่มีมาแต่อดีตกาลและสืบเนื่องจนถึงปัจจุบัน

พรสวรรค์ มโนพัฒนา (2553, หน้า 4) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางสู่จุดหมายนอกภูมิลำเนา โดยมีกำหนดการในการกลับภูมิลำเนาเดิมของตน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ฉันทิช วรรณถนอม (2551, หน้า 172) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ หรือการบันเทิง

สรุป นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางออกนอกภูมิลำเนาของตนเอง โดยมีกำหนดการกลับภูมิลำเนาของตน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามหลักวิชาการทางการท่องเที่ยว

1. การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามานคิดของ Gray (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, หน้า 30-32)

แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ ไปยังสถานที่อื่นที่มีสภาพแวดล้อมต่างไปจากเดิมชั่วคราว ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาแสงแดด (Sunlusts) ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ตั้งอยู่ภูมิภาคที่มีอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี และไม่ค่อยมีแสงแดด มักจะชอบเดินทางไปยังสถานที่ที่มีแสงแดดและมีอากาศที่อบอุ่นและมักชอบช้อปปิ้งนันทนาการกลางแจ้ง หรือที่เรียกกันว่า 3s ทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย “Sun” “Sea” และ “Sand” ก็คือ แสงแดด ท้องทะเล และหาดทราย นอกจากนี้ยังต้องการความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย

1.2 นักท่องเที่ยวที่ผู้แสวงหาความแปลกใหม่ทางด้านวัฒนธรรม เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ทางวัฒนธรรมแบบใหม่ ๆ โดยจะชอบทำความรู้จักและมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นตลอดจนเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

2. การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Cohen (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, หน้า 32-35)

จำแนกนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยด้านความแปลกใหม่และความคุ้นเคยที่นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ โดยจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 นักท่องเที่ยวมวลชนที่เดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นนักท่องเที่ยวที่ขอความสะดวกสบายและความเคยชินระหว่างการท่องเที่ยว จึงมักซื้อโปรแกรมแบบเหมาจ่าย มีการเดินทางตามโปรแกรมนำเที่ยวที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน มักจะเที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียงและชอบการเดินทางร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ ไม่ว่าจะเป็นคนรู้จักหรือไม่ก็ตาม นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะขอความเคยชินแต่เปลี่ยนสถานที่แหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น สถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร หรือยานพาหนะที่ใช้เดินทาง หรืออาจกล่าวได้ว่าต้องการได้รับประสบการณ์ที่คุ้นเคยในสถานที่ใหม่เท่านั้นเอง

2.2 นักท่องเที่ยวมวลชนที่เดินทางแบบส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการความสะดวกสบายและการจัดการการวางแผนการเดินทางจากธุรกิจนำเที่ยวเช่นเดียวกับ

ประเภทแรก แต่ต่างกันตรงที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความเป็นอิสระระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวหรือต้องการตัดสินใจในกิจกรรมบางกิจกรรมด้วยตนเอง ดังนั้น จึงไม่ชอบการเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวที่มีการกำหนดตารางการเดินทางไว้ตายตัว แต่ต้องการ โปรแกรมท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีอิสระ และไม่ชอบการเดินทางเป็นหมู่คณะร่วมกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่ไม่รู้จัก

2.3 นักสำรวจ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักหรือไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ นักท่องเที่ยวประเภทนี้ชอบวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และชอบการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นด้วย แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยในระดับหนึ่งในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

2.4 นักพเนจร เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการความแปลกใหม่ในชีวิตและปฏิเสธสิ่งต่าง ๆ ที่คุ้นเคย ต้องการได้รับการยอมรับ และเป็นส่วนหนึ่งของคนในชุมชนท้องถิ่นที่เดินทางไปเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพยายามปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น โดยไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ทั้งสิ้น

3. การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Cohen (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, หน้า 37-38)

ได้เสนออีกหนึ่งแนวคิดในการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกโดยจำแนกได้ออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่

3.1 นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ เป็นนักท่องเที่ยวที่ขอความสนุกสนานและการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นจึงชอบกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งที่ต้องใช้การออกกำลังกาย

3.2 นักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิต จะชอบไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่สามารถได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

3.3 นักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ จะชอบสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แท้จริงของคนในท้องถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมชม โดยต้องการเรียนรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในท้องถิ่น

3.4 นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนท้องถิ่นที่เขาเดินทางไปเยือน

3.5 นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่น เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้ตัวเองกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเหมือนกับนักท่องเที่ยวประเภทพเนจร

4. การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Plog (รวีวรรณ
โปรรุ่งโรจน์, 2558, หน้า 35-36)

ได้จำแนกนักท่องเที่ยวโดยใช้ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์
โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ

4.1 นักท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความสนใจกับตัวเองเป็นหลัก เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว จึงมักจะซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย
จากธุรกิจนำเที่ยว มักเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังไม่นิยมการท่องเที่ยว
แบบผจญภัยหรือต้องเสี่ยงภัยอันตรายใด ๆ

4.2 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกลุ่ม
นี้ชอบความอิสระและการผจญภัย ได้มีโอกาสทำกิจกรรมที่หลากหลาย และไม่กลัวความเสี่ยงหรือ
อันตราย มักเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ ที่ไม่เป็นที่นิยม และต้องการเป็น
ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยการใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

นอกจากนี้ Plog ยังได้เสนออีกว่าในระหว่างนักท่องเที่ยวสองประเภทที่มีความแตกต่างกันอย่างสุดขั้ว ยังมีนักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพที่จะจัดอยู่ตรงกลางระหว่างสองประเภทนี้อีกจำนวน
3 กลุ่มด้วยกัน

4.3 นักท่องเที่ยวประเภทที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มที่ให้ความสนใจกับตนเอง
เป็นหลัก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกุุ่มนี้จะคล้ายกับนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับตนเอง
แต่ไม่ต้องการความสะดวกสบายและความเคยชินเท่านั้นนักท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความสนใจกับ
ตัวเองเป็นหลัก

4.4 นักท่องเที่ยวประเภทที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มที่สนใจกับสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นหลัก นักท่องเที่ยวกุุ่มนี้มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม
นอก แต่ยังต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แม้จะชอบการผจญภัยและความแปลกใหม่
ก็ตาม

4.5 นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกกลาง ๆ จะมีพฤติกรรมและความสนใจ ทั้งความสนใจกับ
ตัวเองและสิ่งแวดล้อมพอ ๆ กัน ไม่เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง

ความหมายของแหล่งท่องเที่ยว

พรสวรรค์ มโนพัฒนา (2553, หน้า 4) แหล่งท่องเที่ยว (Tourist destination) หมายถึง
จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเลือก
ที่จะไปเยือน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, หน้า 112) แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สามารถนำมาใช้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ซึ่งมีคุณค่าเชิงการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยว 2 ปัจจัย คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, หน้า 112-113)

1. ปัจจัยทางธรรมชาติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ
2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว

สรุป แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปเยี่ยมชม

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2558, หน้า 243-244)

1. ประเภทธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และมีความสวยงาม ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ เขื่อน แหล่งน้ำจืด สวนรุกขชาติ วนอุทยาน ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ และอ่างเก็บน้ำ
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด ชุมชน โบราณพิพิธภัณฑสถานสถานกำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นพิธีงานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ นา สวน พืชผักผลไม้และเหมือง

แหล่งท่องเที่ยวในชลบุรี

ชลบุรีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทย และอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย มีระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ 81 กิโลเมตรไปทางทิศตะวันออก โดยเดินทาง

บนถนนหมายเลข 3 (สายบางนา-ตราด) และ 79 กิโลเมตร โดยเดินทางบนถนนหมายเลข 7 (กรุงเทพฯ-ชลบุรี)

จังหวัดชลบุรีมีพื้นที่ประมาณ 4,611.829 ตารางกิโลเมตร หรือ 2,726,963 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของพื้นที่ประเทศไทย มีลักษณะภูมิประเทศทั้งที่เป็นภูเขา พื้นที่ราบลุ่ม และที่ราบติดชายฝั่งทะเล รวมทั้งมีเกาะน้อยใหญ่อีกมากมาย ส่วนลักษณะภูมิอากาศโดยทั่วไป ฤดูร้อนไม่ร้อนจัด ฤดูหนาวไม่แห้งแล้งมาก มีฝนตกชุกสลับกับแห้งแล้ง ปัจจุบัน จังหวัดชลบุรีแบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล โดยมีอำเภอต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2555, หน้า 1-3)

1. อำเภอเมืองชลบุรี
2. อำเภอบ้านบึง
3. อำเภอบางละมุง
4. อำเภอพานทอง
5. อำเภอพนัสนิคม
6. อำเภอสรีราชา
7. อำเภอสัตหีบ
8. อำเภอหนองใหญ่
9. อำเภอบ่อทอง
10. อำเภอเกาะสีชัง
11. อำเภอเกาะจันทร์

จังหวัดชลบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมด 114 แห่ง (ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว, ม.ป.ป.) โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ (เที่ยวจังหวัดชลบุรี, ม.ป.ป.)

1. วัดใหญ่อินทาราม เป็นวัดเก่าแก่ที่สำคัญคู่เมืองชลบุรี ภายในโบสถ์มีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่งดงามมากโดยฝีมือของช่างชั้นครู โดยเฉพาะภาพเทพชุมนุม ในส่วนผนังโบสถ์สองด้านเป็นภาพเรื่องทศชาติชาดก พระเวสสันดรชาดก นอกจากนี้ยังมีพลับพลาตรีมุข สร้างจากไม้ประดิมฐานพระพุทธรูปหล่อสำริดทรงเครื่องกษัตริย์ เรียกกันว่า “หลวงพ่อเจย” นอกจากนี้ยังมีพระนักวิชาการนำเที่ยวและอธิบายให้ความรู้ด้วย การเที่ยวชมในวัดนี้ควรเที่ยวในวันพระ เพราะในวันธรรมดา ต้องติดต่อขอกุญแจโบสถ์จากเจ้าอาวาส

2. หาดบางแสน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวติดทะเลเป็นที่นิยมของคนไทยมาช้านาน มีถนนเลียบริมหาดเคียงคู่ไปกับต้นมะพร้าวเป็นแนวยาว มีที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึก เรียงรายอยู่เป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวนิยมนั่งพักผ่อนบนเก้าอี้ผ้าใบบริเวณชายหาดเพื่อชมทิวทัศน์ทะเล นอกจากนี้ยังมีห้วงยาง เรือบานาน่าโบ๊ต จักรยานบริการให้เช่า และมีห้องอาบน้ำจืด ทุกวันหยุดหาด

บางแสนจะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นชายหาดขนาดใหญ่ที่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด และสามารถเดินทางแบบไปเช้า-เย็นกลับได้

3. เขาสามมุก เป็นจุดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่คู่กับหาดบางแสน เป็นจุดชมวิวยามเย็นของเขาสูงที่มีฝูงลิงอาศัยอยู่จำนวนมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ไปเที่ยวที่หาดบางแสน มักจะแวะเที่ยวเขาสามมุกด้วย อีกทั้งยังเป็นบริเวณที่มีร้านอาหารทะเลอยู่รวมกันหลายร้าน

4. สวนสัตว์เปิดเขาเขียว เป็นป่าแห่งเดียวของจังหวัดชลบุรี ดำเนินงานโดยองค์การสวนสัตว์ มีสัตว์มากถึง 300 ชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม ทั้งสัตว์ของไทยและจากต่างประเทศ ซึ่งสัตว์ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ที่จัดสภาพแวดล้อมให้เป็นธรรมชาติเหมาะสมกับนิสัยของสัตว์ชนิดนั้น ๆ และมีพื้นที่กว้างขวาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมสัตว์ได้อย่างใกล้ชิด แต่มีบางส่วนจัดให้ชมอยู่ในกรงเพื่อป้องกันการหลบหนี และเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเอง จุดเด่นอีกจุดหนึ่งคือ “สวนนก” สร้างจากโครงเหล็กขนาดใหญ่และคลุมด้วยตาข่าย มีพื้นที่ถึง 5 ไร่ มีเส้นทางเดินวนขึ้นไปเนินเขา แล้ววนกลับลงมา มีนกหลายชนิดส่งเสียงร้องและบินไปมาอยู่ทั่วสวน นอกจากนี้ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ยังมีการจัดกิจกรรมชมสัตว์ในเวลากลางคืน (Night safari) แก่บุคคลทั่วไปทุกวันอีกด้วย

5. พัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของประเทศ และเป็นที่ยุ้จักกันไปทั่วโลก โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำ หาดพัทยา เป็นหาดทรายที่มีความยาวต่อเนื่องประมาณ 3 กิโลเมตร โดยแบ่งเป็นพัทยาเหนือ พัทยากลาง และพัทยาใต้ โดยชายหาดพัทยาเหนือเป็นบริเวณที่สงบกว่าบริเวณอื่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวส่วนตัวยินนิมไปเล่นน้ำพักผ่อน หรือเล่นกีฬาทางน้ำต่าง ๆ ส่วนชายหาดพัทยากลางไปถึงพัทยาใต้จะมีผู้คนมากกว่า เพราะเป็นย่านธุรกิจ ร้านค้า โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก และแหล่งบันเทิงครบวงจร และชายหาดพัทยาใต้นั้นถือเป็นศูนย์รวมความเจริญ มีการปิดถนนเป็น Walking street ในเวลากลางคืน ส่วนบริเวณชายหาดก็ร่มรื่น

6. สวนเสือศรีราชา (Sriracha tiger zoo) เป็นสถานที่จัดแสดงเสือ โค้งพันธุ์เบงกอลกว่า 200 ตัว จระเข้กว่า 100,000 ตัว และสัตว์อื่น ๆ อีกนานาชนิด มีการแสดงต่าง ๆ เช่น การจับจระเข้ การแสดงหมู่วิ่งแข่ง ราชนิแมงป่อง โชว์ละครสัตว์ “Amazing circus” ซึ่งเป็นการแสดงความสามารถของสัตว์ ฯลฯ สวนเสือศรีราชาดำเนินงานอย่างมีมาตรฐานเพื่อพัฒนาพันธุ์สัตว์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นันทนาการ และให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

7. เกาะสีชัง เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเกาะขนาดใหญ่ และนำท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยววันเดียวหรือพักค้างคืนก็ได้ ชุมชนเกาะสีชังและท่าเรือตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะ และเป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางด้วยรถสามล้อไปสู่จุดท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะ จุดท่องเที่ยว

สำคัญบนเกาะสีชัง ได้แก่ ศาลเจ้าพ่อเขาใหญ่ รอยพระพุทธรูป พระจุฬาราชฐาน หาดเขาถ้ำพัง ศาลเจ้าริ้ว วัดจุฬาภรณ์ธรรมสมาภิบาล ซ่องเขาขาดและหาดหินกลม เป็นต้น

8. อันเดอร์วอเตอร์ เวิลด์ พัทยา (Underwater world pattaya) เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ผู้มาเยือนเหมือนได้เดินทางสู่โลกใต้ทะเล โดยเริ่มจากชายฝั่งหาดทรายและแก่งหิน ลงลึกไปยังหมู่ปะการังสีสันสดใส จนถึงท้องทะเลลึก มีอุโมงค์ซึ่งสร้างเป็นทางลอดไปในตู้ปลาขนาดใหญ่ ที่จำลองสภาพแวดล้อมใต้ทะเลไว้อย่างเป็นธรรมชาติ สวยงามและใกล้ชิด ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม

9. ปราสาทจักรธรรม (Sanctuary of truth) หรือที่ชาวบ้านเรียกกันทั่วไปว่า “วังโบราณ” บ้างก็เรียกว่า “ปราสาทไม้” ตามวัสดุที่สร้างตัวอาคาร ไม่มีโลหะหรือปูนปะปน ยกเว้นส่วนฐานที่เป็นคอนกรีต เรียกว่าเป็น “สถาปัตยกรรมไม้ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก” มีการใช้ระบบการเข้าเดียวไม้หรือใส่สลักไม้ตามภูมิปัญญาไทยโบราณ ตัวปราสาทเป็นทรงจัตุรมุข สูง 100 เมตร กว้าง 100 เมตร แกะสลักลวดลายอย่างสวยงาม ทั้งภายนอกและภายใน กล่าวกันว่างามดั่งเทพนิมิต สื่อถึงความสำคัญของศาสนาและปรัชญาตะวันออกจากนามธรรมเป็นรูปธรรมได้

10. สวนนงนุช (Nong nooch tropical botanical garden) เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ภายในมีสวนไม้ดอกไม้ประดับ มีบ้านพักเรือนไม้สักทรงไทย มีห้องประชุมสัมมนา สวนสัตว์ และศูนย์แสดงศิลปวัฒนธรรมไทย ประกอบด้วยการพักผ่อนในเมือง ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว กีฬาพื้นบ้าน และการแสดงช้าง ในพื้นที่กว่า 1,500 ไร่

11. เกาะล้าน เป็นเกาะที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมานาน เนื่องจากอยู่ใกล้กับ พัทยา จึงเดินทางถึงกันได้โดยสะดวก เกาะล้านมีความยาว 5 กิโลเมตร กว้าง 2 กิโลเมตร มีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว ซึ่งทำกิจกรรม ได้แก่ ดำปะการัง เล่นกีฬาทางน้ำ โดยเฉพาะที่หาดตาแหวน หาดทองหลาง หาดนวล และหาดเทียน ส่วนหาดที่บรรยากาศเงียบสงบกว่า หาดอื่นคือหาดแสม และมีเกาะเล็ก ๆ รอบ ๆ อย่างเช่นเกาะกรก-เกาะสาก ซึ่งเป็นแหล่งดำน้ำ ชมปะการัง ทั้งน้ำตื้นและน้ำลึก อีกทั้งยังเป็นที่พักเรียนดำน้ำ และแหล่งตกปลาที่สำคัญ

12. เขาชีจรรย์ เป็นเขาหินปูนที่เคยมีการระเบิดหินนำไปใช้ในการก่อสร้าง ต่อมาสมเด็จพระญาณสังวร ทรงมีพระดำริที่จะอนุรักษ์เขาภูพานี่ไว้ และได้ดำเนินการสร้างพระพุทธรูปแกะสลัก ในลักษณะของพระพุทธรูปที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในวโรกาสมหามงคลทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ใน พ.ศ. 2539 โดยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระราชทานนามพระพุทธรูปนี้ว่า “พระพุทธรูปมหาวิจิตรอุตโมภาสศาสดา” แปลว่า “พระพุทธรูปเจ้าทรงเป็นศาสดาที่รุ่งเรืองสว่าง ประเสริฐดุจดั่งมหาวิจิระ” พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย

ซึ่งนำแบบมาจากพระพุทธรูปนารายณ์ เป็นศิลปะสุโขทัยผสมล้านนา มีความสูง 109 เมตร หน้าตักกว้าง 70 เมตร ฐานบัวหรือบัลลังก์สูง 21 เมตร รวมความสูงขององค์พระและบัลลังก์ได้ 130 เมตร สร้างโดยการระเบิดเจาะเนื้อหินให้เป็นลายเส้น แล้วใช้โมเสกทองประดับเข้าไปตามรอยเส้น เมื่อแสงอาทิตย์ส่องมายังหน้าผา จะเกิดประกายสีทองราวกับองค์พระกำลังเปล่งประกาย ด้านหน้าองค์พระมีลานอเนกประสงค์ สวนร่มรื่น สระบัว และสวนหิน ในเนื้อที่ 15 ไร่

13. ฐานทัพเรือสัตหีบ เป็นฐานทัพเรือที่ใหญ่ที่สุดในฝั่งอ่าวไทย สามารถสร้างฐานจอดเรือรบได้ ในปัจจุบันฐานทัพเรือสัตหีบได้เปิดพื้นที่บางส่วนเพื่อการท่องเที่ยวแก่ประชาชน เช่น หาดคงคา หาดเทียบเรือจุกเสม็ด หาดนางรำ-หาดนางรอง เขาแหลมปู่เจ้า ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล อ่าวเตยงาม พิพิธภัณฑ์นาวิกโยธิน หาดทรายแก้ว

14. วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวง ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2519 เพื่อถวายสมเด็จพระญาณสังวรฯ สมเด็จพระสังฆราช ต่อมาพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงรับเป็นองค์อุปถัมภ์ บริเวณทางเข้าวัดมีศาลานานาชาติ ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมประจำชาติต่าง ๆ ตั้งเรียงรายอยู่ริมสระน้ำ ภายในวัดมีมณฑปประดิษฐานรอยพระพุทธรูปบาทจำลอง พระเจดีย์ใหญ่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุของพระสัมมาสัมพุทธเจ้า และพระธาตุของพระอรหันต์สาวก วิหารพระญาณเรศร์ วิหารพระศรีอริยมุต ไตรย พระพุทธไพรีพิณาศ ฯลฯ

15. สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำที่มีชื่อเสียงภายในมีตู้ปลาซึ่งเป็นตู้กระจกขนาดใหญ่ที่เรียกว่าอะควาเรียม สำหรับเลี้ยงปลาทะเลและสิ่งมีชีวิตหลากหลายชนิดหลากสีไว้ให้ชมอยู่บริเวณชั้นล่างของอาคาร โดยมีเส้นทางเป็นเดินวนรอบแบบไม่ย้อนกลับทางเดิมจัดไว้ให้ชม ปัจจุบันมีตู้กระจกมากถึง 43 ตู้ ตั้งแต่ตู้ขนาดเล็กบรรจุน้ำ 500 ลิตร ไปถึงขนาดใหญ่บรรจุน้ำ 1 ล้านลิตร โดยเริ่มจากสัตว์ชายฝั่งทะเล ไปจนถึงสิ่งมีชีวิตในแนวปะการัง และเขตทะเล สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการมาเที่ยวเป็นครอบครัว ที่จะมาเรียนรู้ธรรมชาติทางทะเลร่วมกัน

16. เมืองจำลองสยาม (Mini siam) เป็นสถานที่จำลองปูชนียสถานและโบราณสถานที่สำคัญของไทยและต่างประเทศ ที่ย่อส่วนด้วยอัตรา 1 ต่อ 25 โดยแบ่งเป็นเมืองจำลองสยาม และเมืองจำลองยุโรป ทำให้การมาเที่ยวที่นี่เพียงแห่งเดียว เหมือนกับได้เดินทางท่องเที่ยวไปทั่วโลกในวันเดียว

17. วิหารเซียน เป็นแหล่งรวมงานศิลปะแบบไทย-จีนชั้นสูงที่สำคัญของประเทศไทย ตัวอาคารมีลักษณะเป็นแบบวิหารจีน สูง 3 ชั้น มีกลุ่มบริวารคือศาลาแก่งอยู่โดยรอบ มีการจัดวางตำแหน่ง ทิศทางสิ่งปลูกสร้างถูกต้องตามหลักฮวงจุ้ย ส่วนภายในอาคารการตกแต่งตามความเชื่อและคตินิยมทางเทววิทยาของจีน จึงทำให้งานมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง

18. เขาพัทธาหรือเขาทัพพระยา อยู่ในเขตของสถานีวิทยุโทรทัศน์ สทท. 5 มีจุดชมวิวเมืองพัทธาซึ่งสามารถมองเห็นได้ทั้งเมือง เปิดให้เข้าชมได้ตั้งแต่เช้าจนถึงดึก นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมขึ้นไปชมวิวกัน โดยจุดที่สำคัญของเขาพัทธามี 2 จุดด้วยกัน คือ ยอดเขาพัทธา และอนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์

19. ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน เป็นพื้นที่ป่าชายเลนที่สมบูรณ์ที่สุด ผืนสุดท้ายของจังหวัดชลบุรีที่หลงเหลืออยู่ จัดตั้งขึ้นโดยทางสำนักงานป่าไม้จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่ออนุรักษ์ผืนป่าให้คงอยู่ ควบคู่กับการให้ความรู้ประชาชน มีการสร้างสะพานไม้ยาว 2,300 เมตร ซึ่งเป็นสะพานไม้ที่ยาวที่สุดในประเทศไทย เพื่อเป็นเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ

20. หอศิลปะและวัฒนธรรมภาคตะวันออก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แสดงถึงแหล่งโบราณคดี และประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออก (เที่ยวจังหวัดชลบุรี, ม.ป.ป.)

21. ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทธา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยภายในได้มีการจำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนทั้ง 4 ภาค และยังมีการจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองของแต่ละภาค รวมถึงนั่งเรือชมตลาดน้ำอีกด้วย (ททท. สำนักงานพัทธา (ชลบุรี), 2552, หน้า 18)

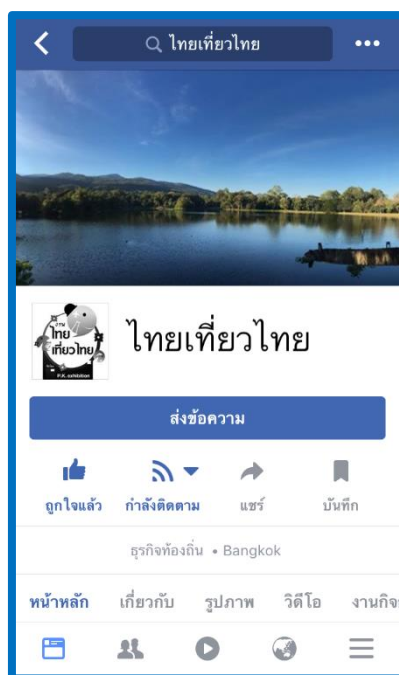
ข้อมูลเบื้องต้นของสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

สื่อออนไลน์ที่สามารถหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่รวบรวมมา ตามบริบทของการใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่

Facebook

Facebook เป็น โซเชียลมีเดีย (Social media) ที่นิยมมากทั้งในไทยและต่างประเทศ เป็นสื่อที่มีการแบ่งปันกันทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสถานที่ ทำให้สิ่งที่เขียนสามารถกระจายไปทั่วอย่างรวดเร็ว ซึ่ง Facebook มีทั้งแบบใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 13)

Facebook สามารถสร้าง Facebook page เป็นหน้าเพจเพื่อให้มีคนมาติดตามได้อย่างไม่จำกัด และการไม่ได้เป็นเพื่อนกันบน Facebook ก็สามารถอ่านหน้าเพจได้ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 16) และได้มีการตั้งเพจเพื่อการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 ตัวอย่าง Facebook page ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ไทยเที่ยวไทย, 2560)

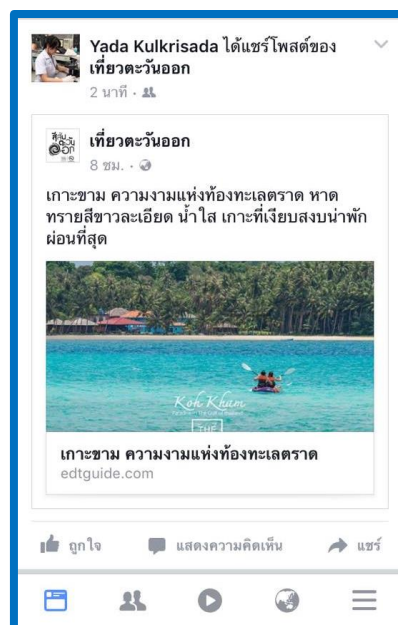
ฟีเจอร์ที่สามารถกระทำได้บน Facebook ได้แก่

1. โพสต์ (Post) หรือเรียกว่าการอัปเดตสถานะ หมายถึง การเขียนสถานะขึ้นบนเพจให้ผู้อื่นได้อ่าน ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ ข้อความพร้อมรูปภาพ หรือข้อความพร้อมวิดีโอ สามารถใช้การโพสต์เพื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสาร พุดคุย ให้ผู้อื่นรู้จักและติดตาม (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 21) ดังภาพที่ 2-3

2. แชร์ (Share) หมายถึง การแบ่งปันสิ่งที่โพสต์โดยเพจหรือบุคคลอื่น เพื่อให้เพื่อนใน Facebook ของเขาได้อ่าน ทำให้เพื่อนของผู้แชร์ได้เห็นโพสต์ของต้นฉบับ และการแชร์นี้สามารถแชร์ต่อ ๆ กันได้ กลายเป็นปฏิกิริยาลูกโซ่ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 22-23) ดังภาพที่ 2-4

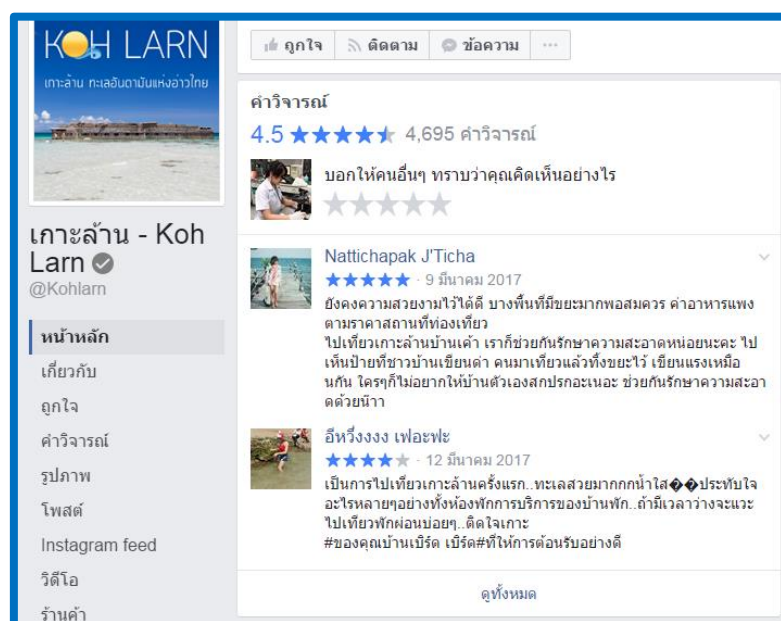


ภาพที่ 2-3 ตัวอย่างการโพสต์ข้อความพร้อมรูปภาพ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน Facebook (ไทยเที่ยวไทย, 2560)



ภาพที่ 2-4 ตัวอย่างการแชร์โพสต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน Facebook (เที่ยวตะวันออก, 2560)

3. ถูกใจ (Like) มีอยู่ 2 ส่วน คือ ถูกใจเพจ และ ถูกใจโพสต์ โดยผู้ที่กดถูกใจเพจคือผู้ที่ต้องการติดตามข่าวสารของเพจ เมื่อผู้ดูแลเพจ โพสต์ข้อความ ทำให้ข้อความนั้นขึ้นอยู่บนหน้าแรกของ Facebook ส่วนตัวของผู้ที่กดไลค์เพจ แต่ในปัจจุบัน ผู้ที่กดไลค์เพจแต่ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์ต่อเพจ เช่น มีการกดถูกใจโพสต์ การแชร์ หรือแสดงความคิดเห็นน้อย ทำให้ได้รับข่าวสารจากเพจน้อยลง (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 24)
4. แท็ก (Tag) หรือการติดป้ายชื่อ เป็นการเจาะจงชื่อเพื่อนใน Facebook ให้เข้ามาอ่านโพสต์ของผู้แท็ก (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 26)
5. เช็คอิน (Check-in) เป็นการบอกถึงสถานที่ให้เพื่อนใน Facebook ได้รับรู้ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 29)
6. คำวิจารณ์ (Review) คือ การให้คะแนนพร้อมเขียนคำวิจารณ์ต่อเพจนั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีวัดความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์เป็นอย่างดี และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายใหม่ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 38-39) ดังภาพที่ 2-5



ภาพที่ 2-5 ตัวอย่างการให้คะแนนพร้อมเขียนคำวิจารณ์ต่อเพจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน Facebook (เกาะล้าน-Koh Lam, 2560)

7. แสดงความคิดเห็น (Comment) ผู้ใช้สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ได้ และในช่องแสดงความคิดเห็นสามารถใส่ภาพประกอบได้ โดยการแสดงความคิดเห็นนี้เป็นการสื่อสารสองทาง (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 34-35)

8. แฮชแท็ก (Hashtag) คือ การใส่เครื่องหมาย # แล้วตามด้วยหัวข้อหรือคำ ในช่องสถานะหรือช่องความคิดเห็น จะทำให้ไปเชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นที่ใช้ # ตามด้วยหัวข้อหรือคำเดียวกัน เป็นประโยชน์ในการค้นหาผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 32)

Instagram

Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการโพสต์รูปภาพและการตกแต่งรูปภาพ เข้ากันกับพฤติกรรมของคนไทยที่ชอบดูรูปภาพมากกว่าการอ่านข้อความยาว ๆ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 50) และมีการใช้ Instagram ด้านการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2-6



ภาพที่ 2-6 ตัวอย่างหน้าบน Instagram ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Thailandguide, 2560)

ฟีเจอร์ที่สามารถกระทำได้บน Instagram ได้แก่

1. โปสต์รูปภาพ สามารถตกแต่งรูปภาพก่อนโพสต์ การโปสต์รูปภาพเป็นการโพสต์ให้ผู้ที่ติดตามผู้โพสต์ได้เห็นรูปภาพ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 54-56) ดังภาพที่ 2-7

2. อัปคลิป หรือการถ่ายคลิปวิดีโอแล้วโพสต์พร้อมกับข้อความเหมือนการโพสต์รูปภาพ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 57-58)

3. ถูกใจ จำนวนการถูกใจสามารถบอกถึงความนิยมของโพสต์ เป็นตัววัดความสำเร็จในการสื่อสารของแบรนด์ที่แสดงออกมาทางรูปภาพ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 62)

4. แท็ก สามารถติดป้ายชื่อผู้ที่ถูกติดตาม แต่จะสามารถติดแท็กเฉพาะรูปภาพของผู้ที่โพสต์เท่านั้น ไม่สามารถแท็กรูปของผู้อื่น ได้ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 62-63)

5. Photomaps เป็นการเพิ่มสถานที่บน Instagram ถ้าเทียบกับ Facebook ก็คือการ Check-in (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 66)

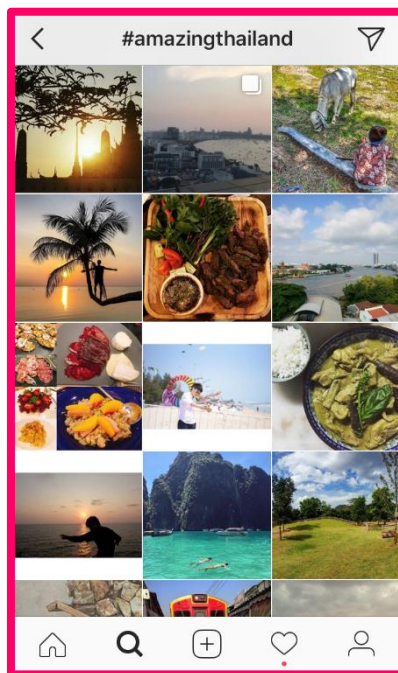


ภาพที่ 2-7 ตัวอย่างการ โพสต์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน Instagram (Thailandguide, 2560)

6. แฮชแท็ก คือ การใส่เครื่องหมาย # แล้วตามด้วยหัวข้อหรือคำ ในช่องสถานะหรือช่องความคิดเห็น จะทำให้ไปเชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นที่ใช้ # ตามด้วยหัวข้อหรือคำเดียวกัน หรือทำหน้าที่เหมือนเป็นคีย์เวิร์ดในการค้นหา (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 67) ดังภาพที่ 2-8

7. ความคิดเห็น ผู้คนที่พบเห็นรูปภาพสามารถแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพได้ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 68)

8. เชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดียอื่น เช่น Facebook, Twitter เมื่อโพสต์รูปภาพลง Instagram รูปภาพนั้นก็จะถูกโพสต์ลง Facebook, Twitter โดยอัตโนมัติ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 69)



ภาพที่ 2-8 รูปภาพบน Instagram ที่มีการใส่แฮชแท็กที่เป็นคำเดียวกัน (#amazingthailand, 2560)

Youtube

Youtube เป็นโซเชียลมีเดียที่เน้นการโพสต์เป็นรูปแบบคลิปวิดีโอ และผู้คนสามารถแชร์ต่อ ๆ กันได้ ข้อดีคือ ไม่มีค่าใช้จ่าย และสามารถย้อนดูภายหลังได้ตลอดเวลา เรื่องวัดความนิยมและความคุ้มค่าทำได้ดีกว่าสื่อทางโทรทัศน์ เพราะผู้ที่เปิดคลิปวิดีโอใน Youtube ต้องมีความสนใจจึงเข้าไปดู และอีกข้อหนึ่งที่ดีกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ Youtube อยู่บนอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้อุปกรณ์ใดก็ได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์รุ่นที่ดู Youtube ได้ (Smart TV) (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 76) และมีการใช้ Youtube ด้านการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2-9

ป้าย (Tags) เป็นอีกฟีเจอร์หนึ่งที่ Youtube สามารถทำได้ โดยหมายถึง การใส่คำที่เป็นคีย์เวิร์ดเพื่อใช้ค้นหาใน Youtube และ Google (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 85)



ภาพที่ 2-9 ตัวอย่างคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบน Youtube (เที่ยวเที่ยวไทย, 2560)

การแชร์คลิปวิดีโอ เป็นฟีเจอร์หนึ่งที่ Youtube สามารถทำได้ คือสามารถแชร์คลิปวิดีโอไปยังโซเชียลมีเดียอื่นได้ ทำให้มีฐานผู้ชมมากขึ้น (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 76) ดังภาพที่ 2-10



ภาพที่ 2-10 ตัวอย่างการแชร์คลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจาก Youtube ไปยังโซเชียลมีเดียอื่น (เที่ยวชลบุรี#เกาะลอย, 2560)

Twitter

Twitter เป็นสื่อที่ใช้เขียนข้อความสั้น ๆ ให้ผู้ที่สนใจอยากรับข้อความเป็นประจำ มักใช้อัพเดทข่าวสาร พุดคุย และยังสามารถแนบรูปภาพและแชร์คลิปวิดีโอได้ โดย Twitter มีทั้งแบบที่เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันติดตั้งบนโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต แต่พฤติกรรมส่วนใหญ่มักใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 103) และมีการใช้ Twitter ในด้านการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2-11



ภาพที่ 2-11 ตัวอย่างหน้า Twitter ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยว (รีวิวเมืองไทย, 2560)

ฟีเจอร์ที่สามารถกระทำบน Twitter ได้แก่

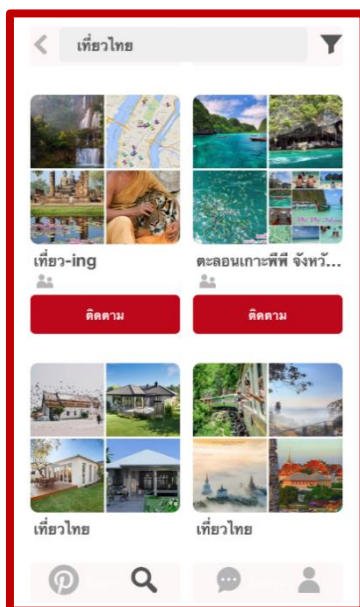
1. ทวิต (Tweet) หมายถึง การเขียนโพสต์ให้ผู้อื่นอ่าน ทวิตได้ทั้งข้อความ รูปภาพ สถานที่ สามารถเขียนข้อความได้แค่ 140 ตัวอักษร แต่ทั้งนี้ ยังไม่สามารถแนบคลิปวิดีโอได้โดยตรง ต้องใช้สื่ออื่นช่วย เช่น แชร์ผ่าน Youtube (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 110-111)
2. รีทวิต (ReTweet-RT) หมายถึง การนำทวิตของผู้อื่นมาแชร์ต่อ เปรียบเหมือนการแชร์โพสต์บน Facebook สามารถรีทวิตโดยการเขียนข้อความเพิ่มหรือไม่ก็ได้ (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 112-113)

3. Mention เป็นการแท็กชนิดหนึ่งในส่วนโพสต์หรือคอมเมนต์ โดยการใส่เครื่องหมาย @ ตามด้วยชื่อผู้ที่ต้องการให้เข้ามาอ่าน (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 114)
4. Reply คือการเขียนแสดงความคิดเห็นตอบกลับ คล้ายกับคอมเมนต์ของ Facebook (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 114)
5. ชื่นชอบ (Favorite) เทียบได้กับการกดถูกใจบน Facebook (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 117)
6. แฮชแท็ก คือ การใส่เครื่องหมาย # แล้วตามด้วยหัวข้อหรือคำ ในช่องทวีตหรือช่องตอบกลับ จะกลายเป็นลิงค์ เมื่อค้นหาหัวข้อหรือคำในแฮชแท็กนี้ จะขึ้นทวีตของคนใช้แฮชแท็กคำเดียวกัน (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 118)

Pinterest

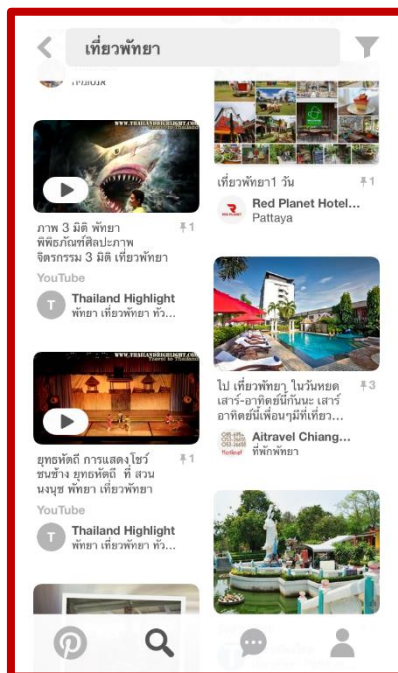
Pinterest มีส่วนประกอบหลักอยู่ 2 ส่วน คือ

1. กระดาน (Board) เปรียบเสมือนกระดานแปะข่าว หรือบทความที่น่าสนใจ มีหัวข้อเขียนให้ทราบว่าเป็นกระดานเกี่ยวกับเรื่องอะไร (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 128) ตัวอย่างกระดานในด้านการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2-12



ภาพที่ 2-12 ตัวอย่างกระดานบน Pinterest ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (เที่ยวไทย, 2560)

2. Pin คือโพสต์ที่อยู่ในกระดาน เปรียบเสมือนกระดานที่นำมาติดเข็มหมุดไว้ที่กระดาน ได้แก่ รูปภาพ คลิปวิดีโอ หน้าเว็บไซต์ เป็นต้น (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 129) ตัวอย่างกระดานในด้านการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2-13



ภาพที่ 2-13 ตัวอย่าง Pin บน Pinterest ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยว (เที่ยวพัทยา, 2560)

Pinterest สามารถใช้งานได้หลายแพลตฟอร์ม ได้แก่ ใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์บนคอมพิวเตอร์ ใช้งานผ่านแอปพลิเคชันติดตั้งบนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 129)

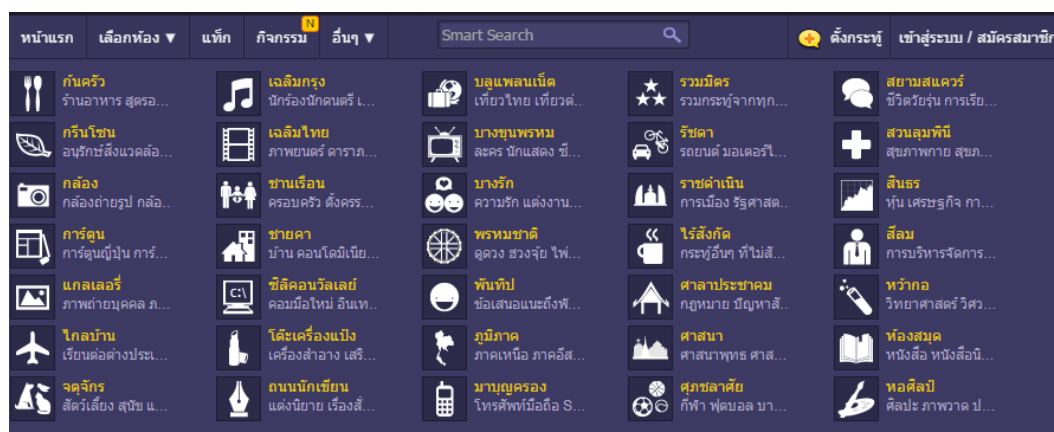
ฟีเจอร์ที่สามารถกระทำบน Pinterest ได้แก่

1. Repin คือการนำ pin จากกระดานผู้อื่นมาแปะที่กระดานของตัวเอง เทียบได้กับการแชร์โพสต์ใน Facebook (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 152)
2. ความคิดเห็น
3. ถูกใจ
4. เพิ่มสถานที่ (Add place)
5. Mention (พรชัย ครองธรรมชาติ, 2558, หน้า 155-158)

6. แฮชแท็ก ไล่ # เพื่อค้นหาผู้ที่สนใจหัวข้อเดียวกัน โดยนำคำในแฮชแท็กไปใส่ในกล่องค้นหา จึงจะเจอ Pin ในผลลัพธ์การค้นหา แต่จะไม่ใช่เป็นลิงค์ที่สามารถคลิกแล้วแสดงโพสต์อื่น ๆ ได้เหมือนโซเชียลมีเดียอื่น (พรชัย ทรงธรรมชาติ, 2558, หน้า 161-163)

Pantip.com

เว็บไซต์ Pantip.com เป็นเว็บไซต์ของคนไทยที่ให้บริการกระดานข่าวและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างดีกับคนส่วนใหญ่ มีสมาชิกจำนวนมาก การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในเว็บไซต์นี้แบ่งเป็นหลายด้านด้วยกัน โดยเรียกว่าโต๊ะต่าง ๆ หรือห้องต่าง ๆ (นิตยา เจริญประเสริฐ, 2551) โดยแบ่งเป็น 35 ห้องตามความสนใจของกลุ่มผู้ใช้งาน ดังภาพที่ 2-14 และแบ่งกระทู้ออกเป็น 6 ประเภทคือ กระทู้ถามตอบ กระทู้สนทนา กระทู้ข่าว กระทู้โพล กระทู้รีวิว และกระทู้ขายของ (โชคดี เลียวพานิช, 2559) โดยที่กระทู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่ในห้องบลูแพลนเน็ต



ภาพที่ 2-14 การแบ่งห้อง 35 ห้อง บนเว็บไซต์ pantip.com (Pantip.com, 2560)

ภาพที่ 2-15 คือตัวอย่างหัวข้อกระทู้ในห้องบลูแพลนเน็ต ซึ่งเมื่อเขาไปอ่านเนื้อหาภายในส่วนใหญ่จะเป็นกระทู้ถามตอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2-16 หรือกระทู้รีวิวจากผู้ที่เคยเที่ยวแล้วนำประสบการณ์มาเล่าให้ฟัง ดังภาพที่ 2-17

? **ขอคำแนะนำเที่ยวหลีเป๊ะหน่อยค่ะ**
สมาชิกหมายเลข 3523709 - 17 นาทีที่แล้ว 1 จังหวัดศรีสะเกษ หลีเป๊ะ เรือโดยสาร ดำน้ำ จังหวัดสตูล

? **แพลนไว้ว่าตอนเข้าไปปั่นจักรยานบางกระเจ้า แล้วเย็นไปดูนกนางนวลบางปู ต้องเดินทางยังจียบ้าง?**
สมาชิกหมายเลข 3672442 - 33 นาทีที่แล้ว 1 รถโดยสาร จังหวัดสมุทรปราการ บางปู บางกระเจ้า

? **สอบถาม flight จากกรุงเทพไป Nantes ประเทศฝรั่งเศส ครับ**
Mr. Z - 34 นาทีที่แล้ว รถไฟ สนามบิน ประเทศฝรั่งเศส Air France คนไทยในฝรั่งเศส

? **คนจังหวัด สุราษฎร์ธานี มาตอบหน่อยค่ะ**
สมาชิกหมายเลข 2791270 - 39 นาทีที่แล้ว เที่ยวไทย ภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

? **จริงจิงแค่ไหน ? แค่ไหนเรียกรจริงจิง ? ผิดเพียง 8 ครั้ง ถึง 9 ขะที่ไหน ? กับทริปดูงานของวิทยาลัยเสนาธิการทหาร**
สมาชิกหมายเลข 3749363 - 42 นาทีที่แล้ว 3 รัฐบาล เที่ยวยุโรป เที่ยวต่างประเทศ

? **สอบถามเทพแห่งการท่องเที่ยวครับ ทำอย่างไรถึงจะสะสมไมล์การบินไทยได้ 28,000 ไมล์ต่อปี จัดทริปยังไงดี**
PaLLMtOgO - 57 นาทีที่แล้ว 5 สะสมไมล์ เที่ยวต่างประเทศ ธนาคารซีทีแบงก์ สายการบิน บัตรเครดิต

? **ประกันการเดินทางต่างประเทศ**
สมาชิกหมายเลข 3110320 - 1 ชั่วโมงที่แล้ว 3 ประกันภัยการเดินทาง เที่ยวต่างประเทศ

? **รถไฟชั้น 2 แบบใหม่มา แล้ว ตัวเก่าเอาไปไว้ไหนครับ?**
สมาชิกหมายเลข 3600594 - 1 ชั่วโมงที่แล้ว 1 รถไฟความเร็วสูง สถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) รถโดยสาร ระบบขนส่งมวลชน รถไฟ

? **ไปม .. กรุงเทพยังง**
สมาชิกหมายเลข 3723960 - 1 ชั่วโมงที่แล้ว 1 แผนที่เดินทาง รถโดยสารประจำทาง รถโดยสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

? **จะไปเที่ยวภูเก็ต รบกวนเพื่อนๆช่วยวางแผนเที่ยวให้หน่อยค่ะ**
สมาชิกหมายเลข 2644790 - 1 ชั่วโมงที่แล้ว ท่าอากาศยานภูเก็ต เที่ยวไทย Backpack เที่ยวทะเล จังหวัดภูเก็ต

? **อยากไปเที่ยวหลีเป๊ะ ช่วงวันที่ 12 -14 พย. จะเจอฝนไหม**
สมาชิกหมายเลข 3751276 - 1 ชั่วโมงที่แล้ว 2 ภาคใต้ เที่ยวทะเล หลีเป๊ะ เรือโดยสาร จังหวัดสตูล

ภาพที่ 2-15 ตัวอย่าง หัวข้อกระทู้ในห้องบลูแพลนเน็ต (Pantip.com, 2560)

Pantip (๖๖) เลือกห้อง ▼ แท็ก กิจกรรม 15 อื่นๆ ▼ Smart Search เข้าสู่ระบบ / สมัครสมาชิก

รวมทัวร์ทั่วโลก จาก 25 บริษัททัวร์ชั้นนำ **ในเว็บเดียว** www.TripTour.com **SHOP NOW**

ขอคำแนะนำเที่ยวหลีเป๊ะหน่อยค่ะ ? กระทู้คำถาม

จังหวัดสตูล ดำน้ำ เรือโดยสาร หลีเป๊ะ จังหวัดศรีสะเกษ

เรามีแพลนจะไปหลีเป๊ะ 31 มีนา ถึง 2 เมษายน แต่ตัวยังไม่พร้อมอะไรเลย
-อยากทราบราคาเรือไปเกาะประมาณเท่าไร
-ที่พักหน้าหาดอันไหนโอเคบ้าง
-ค่าดำน้ำอีกราคา?
-ตั้งใจว่าจะไปนั่งรถบัสไปลง ที่ ละงู
ขอคำแนะนำหน่อยนะคะ ขอเธอไม่แพง

จะคำนวณราคาค่าใช้จ่าย ไม่อยากให้สูงเกินไปจ๊ะ

ปล. จริงๆซื้อแพคเกจไว้ แต่ที่หักเต็มหมดเลย ไม่ว่าจะเป็น หนอง ตริง กระบี่ สมุย หลีเป๊ะ พังงา ปาย! --
เลยไปเองซะเลย

0 0 0 | 😊 สมาชิกหมายเลข 3523709 [f](#)
24 นาทีที่แล้ว (IP: 58.82.152.18)

ภาพที่ 2-16 ตัวอย่างกระทู้ถามตอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Pantip.com, 2560)

แพนทิป (Pantip) เลือกห้อง ▼ แท็ก กิจกรรม **IN** อื่นๆ ▼ Smart Search 🔍 เข้าสู่ระบบ / สมัครสมาชิก

ทริปรางวัลไปพักผ่อนคนเดียว 5 วัน 4 คืน 4 เมืองแห่งภูมิภาคคันไซ KYOTO OSAKA NARA ด้วยงบไม่เกิน 20,000 บาท

เที่ยวต่างประเทศ | มั่นใจนักเดินทาง | Backpack | กระตุ่นหนา

ก่อนอื่นต้องขอแนะนำตัว วกทท ก่อนเน้อ เราชื่อคือเป็นนักเทคนิคการแพทย์โรงพยาบาลตั้งแห่งหนึ่ง ณ ศรีราชา เรียนจบมาทำงานปีแรก เรียนจบปีนั้นก็มาทำงานเป็น ด้วยอาชีพเราอะนะ ก็มนุษย์เวรกรรมตาดคนหนึ่ง ทำงานแทบไม่ค่อยจะมีเวลาให้ร่างกายได้พักผ่อน ด้วยโอกาสดีขึ้นศักราชใหม่เลยขอลาพักผ่อนได้เป็นเวลา 5 วัน ด้วยความใฝ่ฝันตั้งแต่สมัยเรียนล่ะว่าสักวันหนึ่งเราจะไปเตะชอปปิ้งที่ญี่ปุ่นให้ได้ โดยส่วนตัวภาษาอังกฤษก็ช่วย ญี่ปุ่นก็ไม่ได้ แต่หน้าด้านจะไปล่ะ ไปคนเดียวอะด้วยยย พอลงเรือได้ปุ๊บก็ได้ทำการจองตั๋วไป-กลับ ดอนเมือง-คันไซ ก่อนเดินทางเพียงไม่กี่วันได้ตัวรวมภาษาที่ถูกต้องอย่างละ 9962 บาท ของ SCOOT AIR เป็นบริษัทแอร์ของสิงคโปร์ เทียบมันนี่มันตรงนะจะ โดยทริปนี้เดินทาง 10-14 กุมภาพันธ์ 59 มีต่อตอนที่ 2 นะจะ <http://pantip.com/topic/34938242> โดยค่าใช้จ่ายหลักๆในเที่ยวนี้ก็ทำเป็นจกั

1. ตัวเครื่องบิน ไปถึง ดอนเมือง-คันไซ 9962 บาท
2. วิว Internet เราเลือกใช้ SUGOI SIM ดีเลย์ทีเดีย 390 บาท Unlimit 7 วัน เมเยอ ใช้จ่ายแวก เครื่อง Landing มุมเบ็ดมือถือใช้ได้เลย ราคาโอเค ความเร็วก็โอเคนะ มันให้ 4G รัลละ 200 MB

JAPAN TRAVEL DATA SIM SUGOI SIM
すげえ!

บนสุด ▼ ล่างสุด ▶ อ่านเฉพาะข้อความเจ้าของกระทู้

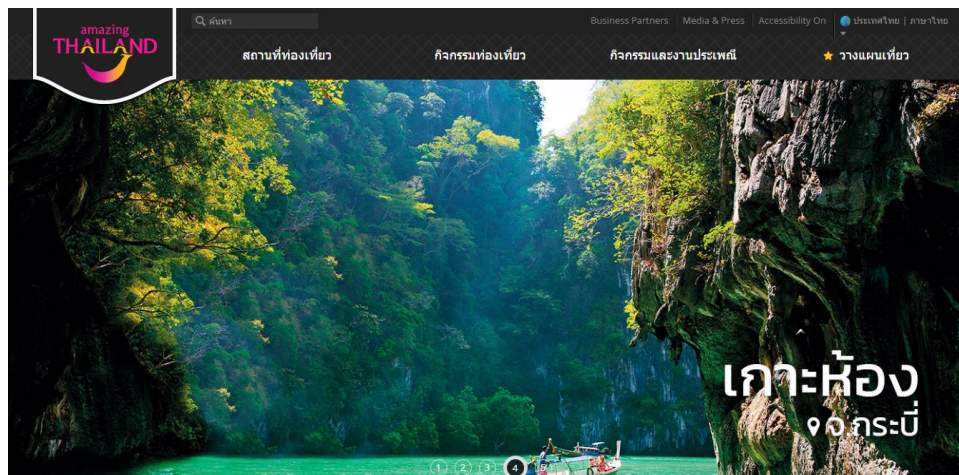
หน้า: 1 จาก 1

Tweet 0 แชร์ 0 0

ภาพที่ 2-17 ตัวอย่างกระทู้รีวิวจากผู้ที่เคยเที่ยว (Pantip.com, 2560)

Website

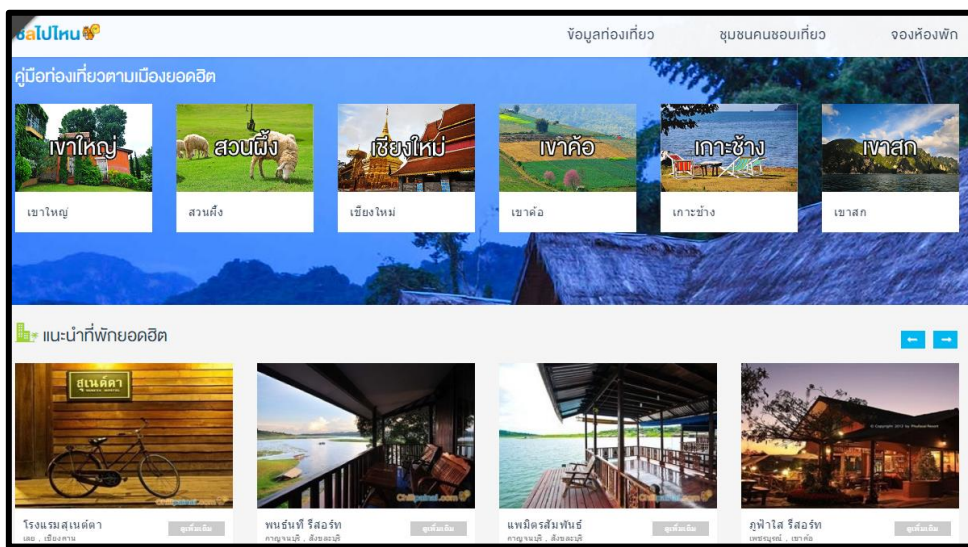
Website เป็นคำเรียกสั้น ๆ มาจากคำว่าเวลด์ไวด์เว็บ (World wide web) ซึ่งหมายถึงสถานที่รวมของข้อมูลที่เตรียมพร้อมไว้ให้ผู้คนอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยใช้ภาษาเอชทีทีพี (HTTP หรือ Hypertext Transfer Protocol) ในแต่ละหน้าจะมีทั้งเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ มีเมนูให้สั่งงาน หรืออ่านรายละเอียดต่าง ๆ ในเรื่องนั้น (Dictionary: Web, ม.ป.ป.) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างหน้า Website ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2-18 ถึง 2-23



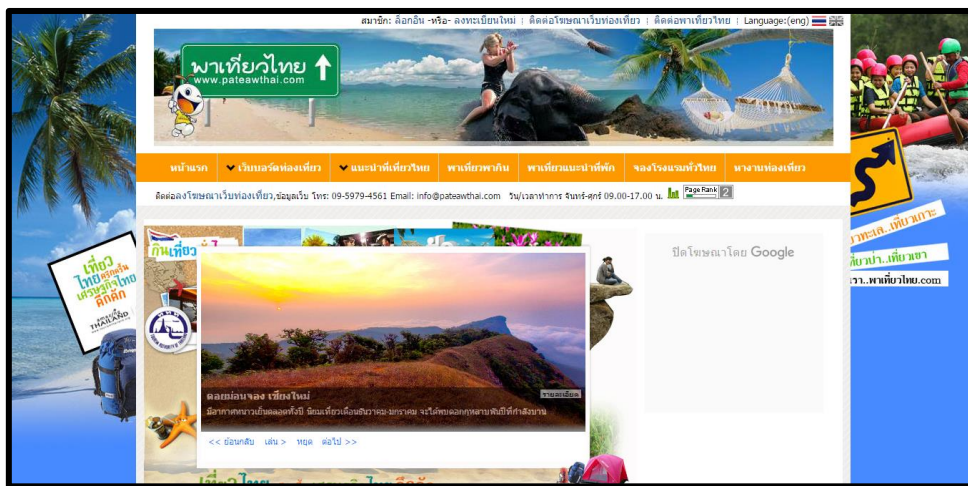
ภาพที่ 2-18 ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)



ภาพที่ 2-19 ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว painaidii.com (ไปไหนดี, 2560)




ภาพที่ 2-20 ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว chillpainai.com (ชิลไปไหน, 2560)



ภาพที่ 2-21 ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว pateawthai.com (พาเที่ยวไทย, 2560)

travelsanook.com


ท่องเที่ยวล่าสุด



4 สถานที่ท่องเที่ยวสุดฮิตในช่วงสงกรานต์!

ลมมาท่องเที่ยวไทยก็สนุกไม่แพ้กัน โดยเราจะพาไปชม 4 สถานที่ท่องเที่ยวสุดฮิต ซึ่งสมาชิกของเพจต่างก็จะได้ต่างออกไปในแต่ละสถานที่ นอกจากที่เราจะได้เที่ยวรับลมสงกรานต์แล้ว ยังได้ชมความสวยงามของเมืองต่าง ๆ อีกด้วย จะมีสถานที่ไหนน่าสนใจบ้าง มาดูกันเลย!


วันนี้



Deep Water ที่เกาะสีชัง

เกาะสีชังมีจุดดำน้ำหลายจุดที่ใครจะสามารถใช้เวลาเพียง 2-3 ชั่วโมง รอบเกาะ เหมาะสำหรับผู้ที่มิเวลลามี


ข้อมูลท่องเที่ยว77จังหวัด 16 มี.ค. 60



Japan Remix จัดเต็ม! งานญี่ปุ่น ที่ดิอินควอทีย์

ไม่ง่ายที่จะมีงานญี่ปุ่นจัดเต็มยิ่งใหญ่มากขนาดนี้ในเมืองไทย ใครชอบความเป็น "ญี่ปุ่น" ต้องไม่พลาด 14-20 มีนาคมนี้

16 มี.ค. 60




ตำนานเรื่องเล่า 10 สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องไป...


ตำนานความเชื่อ 10 สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรไปจนลืกลัง

การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดที่พ้นมาจากจุดมุ่งหมาย ก็คือความเชื่อและศรัทธาของนักท่องเที่ยวตลอดสถานที่นั้นๆที่ได้ฟังได้ดูมานะและอยากไปสักครั้ง วันนี้เราจะพาไปชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนมีความเชื่อเล่าขานกันมารุ่นสู่รุ่นจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จะมีที่ไหนบ้างไปดูกันดีกว่าครับ


ข้อมูลท่องเที่ยว77จังหวัด 16 มี.ค. 60




จัดเต็ม! 5 รถทัวร์ไทยสุดหรู บริการระดับเครื่องบิน!



"โรซ่า ฟินี เอสดี กรีน" กล้วยสดใส ฉลองโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพระดับ



ไหว้พระ-ขอพร 5 ศาสนสถานศักดิ์สิทธิ์ ย่านเจริญกรุง




10 ที่เที่ยวยอดนิยม ในต่างประเทศของคนไทย

10 จุดหมายทั่วโลกที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทางชาวไทย ไม่ไปไม่ได้แล้ว

ภาพที่ 2-22 ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว ของ sanook.com (Sanook, 2560)

https://travel.kapook.com




เที่ยวกรุงเทพฯ เดินเล่นย่านเก่า กินเที่ยวแบบจัดเต็ม

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในเดือนนี้

สถานที่ท่องเที่ยวในประเศไทย

เกาะดีดองฮิลล์ สถานที่ท่องเที่ยว , ที่พักหัวหิน , อุทยานเข็ก , เกาะช้าง , เกาะเสม็ด , พัทยา , ไร่จันทบุรี , เกาะกูด , เกาะลันเตอ , ที่พักพัทลุง , ที่พักเชียงใหม่ , ที่เที่ยวหัวหิน , หนีบะ , เกาะพยาม , ไร่จันทบุรีเชียงใหม่ , เกาะพี , ที่พักเกาะช้าง , ไร่จันทบุรี , อุทยานเข็ก , เขียวกรุงเทพฯ , เขียวพัทยา , ที่เที่ยว , ไร่จันทบุรี , ไร่จันทบุรี , เขียวกรุงเทพฯ , สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย , เขียว , อุทยานเข็ก , อุทยานเข็ก , หนีบะ , ที่พักเกาะกูด , เขียวเกาะลันเตอ , เขียวเกาะลันเตอ , เขียวอุทยานเข็ก , เกาะลันเตอ , เขียวเกาะลันเตอ , เขียวเกาะลันเตอ , ที่เที่ยวพัทยา , เขียวเชียงใหม่ , ที่เที่ยวระยอง , ที่เที่ยวลันเตอ , ที่เที่ยวเขาใหญ่ , ที่พักกาญจนบุรี , สถานที่ท่องเที่ยวเชียงใหม่ , ที่เที่ยวโรตารี , ปาย , เขียวลันเตอ , เกาะนางยวน



Pattaya **Phuket**

Pick & choose your perfect getaway!

BOOK NOW!

อัตราแลกเปลี่ยนเงิน
ข้อมูลวันที่ 31 มี.ค. 2560

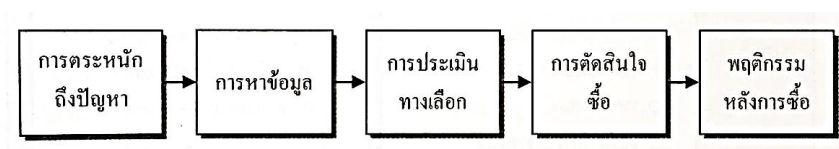
สกุลเงิน	ขาย	ซื้อ
USD	35.44	35.01
GBP	44.81	43.78

ภาพที่ 2-23 ตัวอย่าง Website ท่องเที่ยว ของ kapook.com (Kapook, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

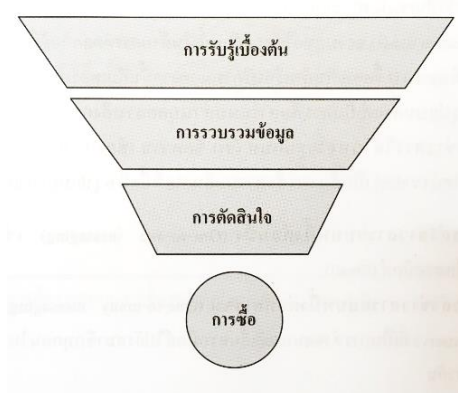
Kotler (1983, pp. 147-157 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 382) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2-14 ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ
2. การหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 2-24 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler (1983 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 383)

จากการศึกษาของ DoubleClick (2005 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, หน้า 372) พบว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อทางอินเทอร์เน็ตจะใช้แบบจำลองที่เรียกว่า กรวยของการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 3 ระยะที่แยกจากกัน ได้แก่



ภาพที่ 2-25 แบบจำลองกรวยของการตัดสินใจซื้อจากอิทธิพลของสื่อบนอินเทอร์เน็ต (วุฒิสุขเจริญ, 2555, หน้า 372)

1. ระยะเวลาเริ่มต้น เป็นอิทธิพลของสื่อบนอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดการเรียนรู้หรือรับรู้
2. ระยะเวลารวบรวมข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้ว จึงหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เพิ่มขึ้น

3. ระยะเวลาตัดสินใจ

เป็นขั้นตอนเข้าสู่การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยจะมีการเปรียบเทียบว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ และเมื่อมีการซื้อเกิดขึ้นแล้วจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองสิ่งนั้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการ โดยพฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยใช้ประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในเป็นการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน จะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว การรู้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้สามารถค้นหาแนวทางในการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความสามารถของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยพัฒนาการตลาดและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่แสวงหา ซื้อ ใช้ประโยชน์ จากสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เพื่อแลกเปลี่ยน ความพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และความพยายาม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, หน้า 2)

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวจะเป็นลำดับขั้นเหมือนกับกระบวนการตัดสินใจทั่วไป แต่รูปแบบของการตัดสินใจมีความเฉพาะตัว โดยผู้บริโภคจะมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้าก่อนการท่องเที่ยว (วุฒิ สุขเจริญ, 2553)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, หน้า 103-107) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน

1. การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (Tourism promotion) เป็นการประกาศข่าวสารข้อมูล การท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้น ทำให้ต้องเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว เกิดจากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ Push factor คือปัจจัยที่ผลักดันให้ต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน และ Pull factor คือปัจจัยที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) เป็นขั้นตอนที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการเที่ยวขึ้น อีกทั้งสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวขึ้น

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) เมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ต้องศึกษาและวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมดในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ หรือในการเดินทางครั้งนั้น

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและวางแผนค่าใช้จ่ายแล้ว จากนั้นเตรียมตัวเดินทาง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน จองรายการท่องเที่ยว ยืนยันการเดินทาง และจัดทำเอกสารเดินทาง นอกจากนี้ต้องเตรียมเสื้อผ้า ของใช้จำเป็นระหว่างการเดินทาง และเตรียมตัวในเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัวด้วย

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยปกติไปท่องเที่ยวจนถึงเวลากลับที่กำหนดไว้ โดยมีการประเมินการท่องเที่ยวเรื่อย ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมาหรือไม่มาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินการท่องเที่ยว เช่น ประเมินสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของประสบการณ์จะออกมาเป็นสองลักษณะคือ มีความพอใจเป็นประสบการณ์ทางบวก หรือไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจึงเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจเป็นทางบวกหรือทางลบ ส่งผลต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นมาหรือไม่มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้ และยังส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยวเอง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, หน้า 103-107)

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญจะมี 7 องค์ประกอบ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555, หน้า 3-4)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมแต่ละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
2. ความพร้อม หมายถึง ความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึง โอกาสหรือเหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการแบบต่าง ๆ ที่คิดออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ
5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจทำกิจกรรมที่ได้เลือกแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตนเอง
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำซึ่งได้ผลหรือไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง สิ่งที่กระทำแต่ไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกบางประการ ซึ่งต้องไตร่ตรองเพื่อเลือกวิธีการอื่นมาตอบสนองความต้องการ หรือล้มเลิกความต้องการ เนื่องจากคิดว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

ปัจจัยที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2554, หน้า 58-63) กล่าวว่า พฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ในการแสวงหาความสุขและความพึงพอใจให้กับตนเอง ก็คือการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวมนุษย์

1. ปัจจัยภายใน

ในทางจิตวิทยาเชื่อว่า มนุษย์ต่างมีความต้องการ มีแรงจูงใจให้เกิดการกระทำหรือการแสดงพฤติกรรม เพื่อบรรลุเป้าหมายหรือตอบสนองความต้องการ

1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการตามหลักการของมาสโลว์ (Maslow) เชื่อว่า มนุษย์มีความต้องการในการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ แต่จะต้องตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเสียก่อน จึงพัฒนาไปสู่ความต้องการขั้นที่สูงขึ้น ดังนี้

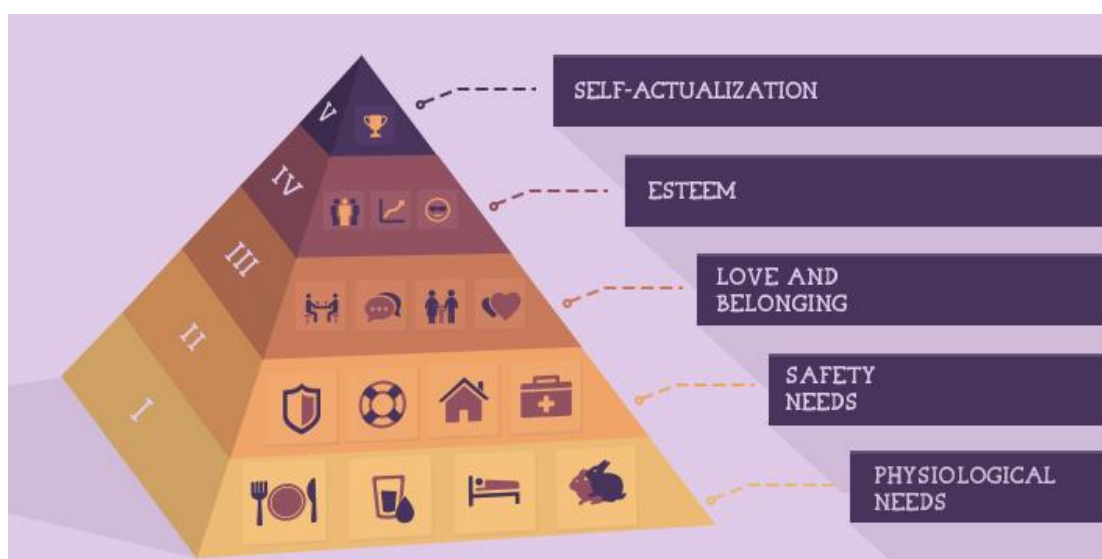
1.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ต้องการอาหาร น้ำ อากาศ

1.1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการเพื่อให้ห่างไกลจากอันตรายหรือหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

1.1.3 ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and belonging needs) ต้องการมีส่วนร่วมและเป็นที่ยอมรับในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสังคม ซึ่งทำให้สามารถดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวมีการรวมกลุ่มเป็นสังคม

1.1.4 ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem needs) จะเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เห็นและยกย่องตนเอง

1.1.5 ความต้องการประจักษ์ตน (Self actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของบุคคลที่จะพยายามกระทำสิ่งต่าง ๆ ตามความสามารถหรือศักยภาพ



ภาพที่ 2-26 ระดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs effect on landing pages, 2017)

นอกจากนี้ความต้องการทั้ง 5 ด้านของมาสโลว์แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง

ระดับความต้องการขั้นสูง (Growth needs) ได้แก่ ความต้องการความรักความเป็นเจ้าของ ความต้องการการยกย่องจากผู้อื่น และความต้องการประจักษ์ตน

1.2 มิลล์ (Mill) และมอริสัน (Morrison) ได้จัดลำดับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์เป็น 2 ประเภท คือ

1.2.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physical needs) ได้แก่ความต้องการทางร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานระดับต่ำสุด

1.2.2 ความต้องการด้านจิตใจ (Psychological needs) ได้แก่ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปจนถึงขั้นสูงสุด โดยมีความต้องการในระดับที่สูงกว่าครอบคลุมความต้องการในระดับที่ต่ำกว่า ความต้องการขั้นที่ 1-4 ล้วนเป็นความต้องการที่พัฒนาไปสู่การบรรลุถึงความต้องการตนเองอย่างแท้จริงในขั้นสุดท้าย

2. ปัจจัยภายนอก

เป็นปัจจัยจากภายนอกที่ช่วยสนับสนุนให้สามารถไปสู่จุดหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ได้แก่

2.1 ฐานะทางเศรษฐกิจหรือศักยภาพทางการเงิน เป็นสิ่งสนับสนุนที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งการจ่ายเงินของที่ระลึกหรือการซื้อบริการท่องเที่ยว

2.2 เวลา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการไปสู่จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว หากมีเวลาน้อย อาจเลือกการเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน แต่ถ้ามีเวลามากก็สามารถไปได้เที่ยวไกล ๆ ชมสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง โดยพักค้างคืนระหว่างการเดินทาง

2.3 ข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยสนับสนุนที่สร้างแรงจูงใจให้ต้องการเดินทางท่องเที่ยว และตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้ 2 ทางคือ จากการอำนวยความสะดวกของภาครัฐและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน ทั้งทางสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะได้สัมผัสกับบรรยากาศและการบริการนั้น ๆ หรืออาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติมิตร เป็นการบอกต่อหรือเล่าประสบการณ์ที่ได้ไปสัมผัสในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือในข้อมูลนั้น มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจเดินทางหรือไม่เดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องมาจากการได้รับการบอกต่อเล่าขานจากญาติมิตร

2.4 สุขภาพ ความพร้อมทางร่างกายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งการเดินทางไปยังสถานที่ใดซึ่งอาจไม่เคยชิน ทำให้มีโอกาสเกิดปัญหาสำหรับนักเดินทางที่มีสุขภาพไม่แข็งแรงหรือมีโรคประจำตัว ผู้ที่มีความพร้อมทางร่างกายจะมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีสุขภาพไม่แข็งแรงหรือมีข้อจำกัดทั้งร่างกายที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาริสตา ลูกกลม (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย ในจังหวัดเพชรบูรณ์” พบว่า ประเภทโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook รองลงมาได้แก่ Instagram, Youtube, Website และ Twitter นักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยที่ได้ศึกษามีประสบการณ์ในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ประมาณ 5 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดียต่อวันตั้งแต่ 5 ชั่วโมงขึ้นไป และส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย 18.00 น.-23.59 น. โดยอุปกรณ์ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย คือ Smartphone รองลงมาคือ Notebook (Lap top) ซึ่งโปรแกรมในการเข้าถึงโซเชียลมีเดีย คือ แอปพลิเคชัน และเว็บเบราว์เซอร์ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียจะใช้ Chrome สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย คือ ใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และสาเหตุในการเลือกใช้โซเชียลมีเดียในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้โซเชียลมีเดีย เพราะคิดว่า สะดวก รวดเร็ว สามารถหาธุรกรรมได้ตลอดเวลา และจากผลการวิจัยพฤติกรรมยอมรับและการใช้โซเชียลมีเดีย ทั้ง 6 ด้าน นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับทุก ๆ ด้านเท่ากัน โดยให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวจะใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เพื่อประหยัดเวลา ด้านความคาดหวังในการใช้งานโซเชียลมีเดีย คือ สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง สถานที่ใดก็ได้ ด้านอิทธิพลทางสังคม คือ เพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านแรงจูงใจและความชอบ คือ โซเชียลมีเดียเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน ด้านราคา นักท่องเที่ยวจะใช้โซเชียลมีเดียในการตรวจสอบราคาสินค้าและบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยโดย จากจุดเริ่มต้นไปทางไปยังจุดสิ้นสุด ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กฤษฎากร ชูเลมิต (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7 ถึง 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ยวันละมากกว่า 3 ชั่วโมง มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง และมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 6.00 ถึง 12.00 น. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อการใช้อินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมและในรายด้าน: ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ การได้รับอธิบายถึงรายละเอียดแพ็คเกจทัวร์ที่ตรงตามความต้องการ

และความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ในระดับมากและพบปัญหาและอุปสรรคในการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่า บุคคลที่กรอกแบบสอบถามมีระดับความถี่ในการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 โดยเมื่อพิจารณาระดับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารในแต่ละด้าน สามารถแบ่งแยกสรุปได้ว่า บุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีการติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ฯลฯ ในระดับความถี่ที่บ่อยพอสมควร หรือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองมาคือการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์และบล็อกการเขียนแสดงความคิดเห็น และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น พันทิป, Trip advisor, EDT guide ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 และพบว่าบุคคลที่กรอกแบบสอบถามมีระดับความสนใจข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในแต่ละด้านของการรับรู้ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 และบุคคลที่กรอกแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความต้องการเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) เช่น การแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นการท่องเที่ยวผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปรียบเทียบซึ่งแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยของการบริการหรือสินค้าการท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบรอบข้างของสื่อ (Media context) เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูลข่าว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่เกิดจากการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือสินค้าการท่องเที่ยวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Opinion leader) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

เมธาวิณ สาระยาน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบเห็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยในการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการใช้ภาพเพื่อการสื่อสาร เนื่องจากเป็นการสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพของสถานที่จริง เพราะจะแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น บรรยากาศของสถานที่ กิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ๆ และนอกจากการใช้ภาพแล้ว การใช้ข้อความบรรยายประกอบก็มีความสำคัญ

สุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสาร การท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และ แหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ที่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ มีจำนวนมากถึงร้อยละ 92.8 โดยหาข้อมูลจากเว็บไซต์มากถึงร้อยละ 97.3 ส่วนประเภทอื่น เช่น Webboard, Blog, Social network และ E-mail address มีผู้เคยค้นหาข้อมูล ร้อยละ 88.5 ค้นหาข้อมูลผ่าน Search Engine ร้อยละ 92.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลผ่าน Search engine และ Website ทุกครั้ง และหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Webboard, Blog, Social network และ E-mail address น้อย เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวคือ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะข้อมูลที่มีรายละเอียดการท่องเที่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 70.8 ในขณะที่ข้อมูลจากกระดานข่าวหรือกระทู้จากนักท่องเที่ยวต้องการเพียงร้อยละ 12.5

อดิศักดิ์ จำปาทอง, ทิวากรณ์ กองแก้ว และปัทมาภรณ์ สุขสม โสด (2556) ศึกษาเรื่อง “การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดลำปางและเชียงใหม่รองจากการบอกเล่าจากเพื่อน ต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลมากที่สุด

Bizirgianni and Dionysopoulou (2013) ศึกษาเรื่อง “The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs)” พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่นของประเทศกรีซส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกแรกในการวางแผนการท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น Tripadvisor, Expedia, Virtual Tourist เป็นต้น แต่จะชอบดูโพสต์รูปภาพ วิดีโอ หรือคำแนะนำจากการท่องเที่ยวโดยเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Youtube, Flickr เป็นต้น นักท่องเที่ยววัยรุ่นส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของโพสต์จากเพื่อนที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยววัยรุ่นเห็นความสำคัญของการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียของเพื่อนว่าทำให้เกิดแรงจูงใจในการจัดการการเดินทาง อีกร้อยละ 60 ไม่เห็นด้วย และนักท่องเที่ยววัยรุ่นร้อยละ 42 พุดคุยหรือแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างเดินทางกับเพื่อน แต่อีกร้อยละ 58 ไม่กระทำ

Kavoura and Stavrianea (2015) ศึกษาเรื่อง “Following and belonging to an online travel community in social media, its shared characteristics and gender differences” พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เชื่อข้อมูลที่นักท่องเที่ยวคนอื่นในสังคมการท่องเที่ยวที่อยู่บนโลกออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วย มีความรู้สึกร่วมหรือความรู้สึกใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวคนอื่นในสังคมการท่องเที่ยวที่อยู่บนโลกออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะแบ่งปันโดยใช้อักขระพิเศษ เช่น # หรือ @ เพื่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มสมาชิก นักท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะแบ่งกันโดยการแสดงเนื้อหาเพื่อเชื่อมโยงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่จะแบ่งปันกับนักท่องเที่ยวคนอื่นผ่านรูปแบบการเขียนบนสื่อออนไลน์ แต่ค่อนข้างเห็นด้วยกับการแบ่งปันรูปภาพ

Surugiua and Surugiu (2015) ศึกษาเรื่อง “Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges” กล่าวว่า YouTube เป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับการอัพโหลดและดูไฟล์วิดีโอซึ่งมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมายและใช้งานง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ ปราสาท โบสถ์ เป็นต้น YouTube มีข้อได้เปรียบคือ ผู้ใช้สามารถอัพโหลดประสบการณ์ลง และรีวิวดูได้ในด้านบวกและด้านลบ

Chung and Koo (2015) ศึกษาเรื่อง “The use of social media in travel information search” พบว่า ค่าการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการค้นหาข้อมูลการเดินทาง ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่านอกจากปัจจัยบวกและลบแล้วปัจจัยด้านผลประโยชน์ เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หรือความพึงพอใจ ก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการค้นหาข้อมูลการเดินทาง และมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณค่าของสื่อสังคมด้วยเช่นกัน

Királová and Pavlíčka (2015) ศึกษาเรื่อง “Development of social media strategies in tourism destination” พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 68 ทั่วโลกเชื่อความคิดเห็นของผู้อื่นที่โพสต์บนโลกออนไลน์ ร้อยละ 84 เชื่อคำบอกเล่าแบบปากต่อปากจากเพื่อนและครอบครัว ร้อยละ 69 เชื่อข้อความบนเว็บไซต์ของแบรนด์นั้น ๆ ร้อยละ 56 เชื่อข้อมูลจากอีเมลล์ ร้อยละ 48 เชื่อโฆษณาจากการค้นหา โฆษณาเป็นวิดีโอ และโฆษณานบนเครือข่ายสังคม จากการศึกษาพบว่านักเดินทางกำลังมองหาคำแนะนำและแรงบันดาลใจทางสังคมออนไลน์ อุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่สุดของผู้เข้าชม ร้อยละ 52 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กระบุว่าภาพถ่ายของเพื่อนของพวกเขาเป็นแรงบันดาลใจให้การวางแผนวันหยุดของพวกเขา ร้อยละ 40 รีวิวกเกี่ยวกับร้านอาหาร ร้อยละ 46 รีวิวกเกี่ยวกับโรงแรม ร้อยละ 76 โพสต์รูปหลังจากวันหยุดพักผ่อน ร้อยละ 55 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กกดถูกใจเพจที่จำเพาะกับวันหยุดพักผ่อน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถาม
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายของการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร แต่ทราบว่ามีการจำนวนมาก โดยไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร ของ Cochran (มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรทรัพย์, ม.ป.ป.)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ กำหนดให้ 5%

Z = 1.96 ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำนวณได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้จำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามโดยการสำรวจ (Survey) ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end questions) สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 2 ขั้นตอน

1. สอบถามปากเปล่าเพื่อหานักท่องเที่ยวที่เคยใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
2. แจกแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด
4. นำแบบทดสอบที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
5. ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเคยใช้เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคม

ด้านแรงจูงใจและความชอบ ด้านราคา และด้านความเคยชิน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีผ่านสื่อออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

(วิชิต อุอ้าน, 2550 อ้างถึงใน ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์, 2559)

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการหรือไม่ และมีความเหมาะสม มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally ได้เสนอไว้ว่า ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์การใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดยหาค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์
 - สมมติฐานที่ 1 การใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร
 - สมมติฐานที่ 2 การยอมรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ใช้สถิติ Multiple linear regression analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ หนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณ ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับการยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีผ่านสื่อออนไลน์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig	หมายถึง ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน
H ₀	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเคยใช้เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
ในจังหวัดชลบุรี

ประเภทของสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
Facebook	322	34.66	1
Twitter	32	3.44	6
Youtube	133	14.32	4
Instagram	89	9.58	5
Pinterest	8	0.86	8
Pantip	169	18.19	2
Website ท่องเที่ยว	160	17.22	3
อื่น ๆ	16	1.72	7
รวม	929	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี คือ Facebook จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 34.66 รองลงมาคือ Pantip จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 18.19 ลำดับที่ 3 คือ Website ท่องเที่ยว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 17.22 ลำดับที่ 4 คือ Youtube จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 ลำดับที่ 5 คือ Instagram จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 ลำดับที่ 6 คือ Twitter จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.44 ลำดับที่ 7 อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 และลำดับที่ 8 คือ Pinterest จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86 ตามลำดับที่แสดง

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ผลวิเคราะห์ระดับการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับคะแนน 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับการยอมรับและการใช้มากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับการยอมรับและการใช้มาก
- ระดับคะแนน 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับการยอมรับและการใช้ปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับการยอมรับและการใช้น้อย
- ระดับคะแนน 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับการยอมรับและการใช้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-2 รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ด้านความคาดหวัง ในประสิทธิภาพ	ระดับการยอมรับ					\bar{X}	SD	ระดับ การ ยอมรับ	ล่ำ ดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สื่อออนไลน์สามารถ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวได้อย่างครบ ถ้วน	111 27.75%	218 54.50%	66 16.50%	4 1.00%	1 0.25%	4.09	0.71	มาก	4
2. การใช้สื่อออนไลน์ใน การวางแผนการเดินทาง	154 38.50%	186 46.50%	54 13.50%	6 1.50%	0 0.00%	4.22	0.73	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ด้านความคาดหวัง ในประสิทธิภาพ	ระดับการยอมรับ					\bar{X}	SD	ระดับ การ ยอมรับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3. ข้อมูลการท่องเที่ยว จากสื่อออนไลน์มีความ ทันสมัย	165 41.35%	157 39.35%	68 17.04%	9 2.26%	0 0.00%	4.20	0.79	มาก	3
4. สื่อออนไลน์เป็น แหล่งข้อมูลที่สำคัญใน การหาสถานที่ท่องเที่ยว	166 41.71%	160 40.20%	66 16.58%	5 1.26%	1 0.25%	4.21	0.78	มากที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.17	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการยอมรับสื่อออนไลน์ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.58$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.73$)

ลำดับที่ 2 คือ สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการหาสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.78$)

ลำดับที่ 3 คือ ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.79$)

ลำดับที่ 4 คือ สื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.71$)

ตารางที่ 4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังในการใช้งาน

ด้านความคาดหวังในการใช้งาน	ระดับการยอมรับ					\bar{X}	SD	ระดับการยอมรับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สื่อออนไลน์ใช้งานง่ายและสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเรียนรู้	108	200	79	11	2	4.00	0.79	มาก	4
	27.00%	50.00%	19.75%	2.75%	0.50%				
2. การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	171	183	40	6	0	4.30	0.71	มากที่สุด	3
	42.75%	45.75%	10.00%	1.50%	0.00%				
3. สื่อออนไลน์สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	193	160	42	4	0	4.36	0.71	มากที่สุด	1
	48.37%	40.10%	10.53%	1.00%	0.00%				
4. การใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ประหยัดเวลา	188	164	41	5	0	4.34	0.71	มากที่สุด	2
	47.24%	41.21%	10.30%	1.26%	0.00%				
รวม (n = 400)						4.25	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการยอมรับสื่อออนไลน์ ด้านความคาดหวังในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.55$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ สื่อออนไลน์สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.71$)

ลำดับที่ 2 คือ การใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.71$)

ลำดับที่ 3 คือ การสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.71$)

ลำดับที่ 4 คือ สื่อออนไลน์ใช้งานง่ายและสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.79$)

ตารางที่ 4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านอิทธิพลทางสังคม

ด้านอิทธิพลทางสังคม	ระดับการยอมรับ					\bar{X}	SD	ระดับการยอมรับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	109 27.25%	174 43.50%	92 23.00%	17 4.25%	8 2.00%	3.89	0.92	มาก	3
2. คนรักมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	106 26.50%	183 45.75%	90 22.50%	13 3.25%	8 2.00%	3.91	0.89	มาก	2
3. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	127 31.75%	181 45.25%	71 17.75%	12 3.00%	9 2.25%	4.01	0.91	มาก	1
4. คนดั่งในสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	101 25.25%	157 39.25%	95 23.75%	29 7.25%	18 4.50%	3.74	1.06	มาก	6
5. นักท่องเที่ยวท่านอื่นมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	97 24.25%	175 43.75%	97 24.25%	22 5.50%	9 2.25%	3.82	0.94	มาก	4
6. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	97 24.31%	169 42.36%	106 26.57%	18 4.51%	9 2.26%	3.81	0.93	มาก	5
รวม (n = 400)						3.87	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการยอมรับสื่อออนไลน์ ด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.72$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ เพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.91$)

ลำดับที่ 2 คือ คนรักมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.89$)

ลำดับที่ 3 คือ ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.92$)

ลำดับที่ 4 คือ นักท่องเที่ยวท่านอื่นมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.94$)

ลำดับที่ 5 คือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.93$)

ลำดับที่ 6 คือ คนดังในสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 1.06$)

ตารางที่ 4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจและความชอบ

ด้านแรงจูงใจ และความชอบ	ระดับการยอมรับ					\bar{X}	SD	ระดับ การ ยอมรับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การชอบถ่ายรูปหรือ วิดีโอเมื่อไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวและโพสต์ ลงบนสื่อออนไลน์	163 40.75%	151 37.75%	69 17.25%	12 3.00%	5 1.25%	4.14	0.89	มาก	2
2. การชอบแบ่งปัน (แชร์) ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวผ่านสื่อออน ไลน์	143 35.84%	148 37.09%	81 20.30%	17 4.26%	10 2.51%	3.99	0.98	มาก	4
3. แรงจูงใจในการท่อง เที่ยวเกิดจากสื่อออนไลน์	156 39.00%	161 40.25%	71 17.75%	9 2.25%	3 0.75%	4.15	0.84	มาก	1

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ด้านแรงจูงใจ และความชอบ	ระดับการยอมรับ					\bar{X}	SD	ระดับ การ ยอมรับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. การรู้สึกสนุกในการ ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้น หาแหล่งท่องเที่ยว	129	201	60	6	3	4.12	0.77	มาก	3
	32.33%	50.38%	15.04%	1.50%	0.75%				
รวม (n = 400)						4.13	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการยอมรับสื่อออนไลน์ ด้านแรงจูงใจและความชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.96$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.84$)

ลำดับที่ 2 คือ การชอบถ่ายรูปหรือวิดีโอเมื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวและโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.89$)

ลำดับที่ 3 คือ การรู้สึกสนุกในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.77$)

ลำดับที่ 4 คือ การชอบแบ่งปัน (แชร์) ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.98$)

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการยอมรับ					\bar{X}	SD	ระดับ การ ยอมรับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การใช้สื่อออนไลน์ ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายทำ ให้มีความสบายใจใน การใช้สื่อ	176	176	42	5	1	4.30	0.73	มากที่สุด	1
	44.00%	44.00%	10.25%	1.25%	0.25%				

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับการยอมรับ					\bar{X}	SD	ระดับการยอมรับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล	179 44.75%	169 42.25%	45 11.25%	5 1.25%	2 0.50%	4.29	0.75	มากที่สุด	2
3. การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	151 37.84%	188 47.12%	57 14.29%	1 0.25%	2 0.50%	4.22	0.73	มากที่สุด	3
รวม (n = 400)						4.27	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการยอมรับสื่อออนไลน์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.63$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้มีความสบายใจในการใช้สื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.73$)

ลำดับที่ 2 คือ การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.75$)

ลำดับที่ 3 คือ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.73$)

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ด้านความเคยชิน

ด้านความเคยชิน	ระดับการยอมรับ					\bar{X}	SD	ระดับ การ ยอมรับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การเช็คอินแหล่ง ท่องเที่ยวเป็นประจำ	141 35.25%	145 36.25%	81 20.25%	23 5.75%	10 2.50%	3.96	1.01	มาก	2
2. การโพสต์รูปหรือ วิดีโอการเดินทาง ท่องเที่ยวบนสื่อ ออนไลน์เป็นประจำ	129 32.25%	152 38.00%	79 19.75%	30 7.50%	10 2.50%	3.90	1.02	มาก	4
3. การใช้สื่อออนไลน์ ในการแชร์ประสบการณ์ การเดินทาง ท่องเที่ยวเป็นประจำ	128 32.08%	167 41.85%	71 17.79%	24 6.02%	9 2.26%	3.95	0.97	มาก	3
4. การใช้สื่อออนไลน์ บอกต่อ/แนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวให้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นประจำ	125 31.33%	176 44.11%	79 19.80%	13 3.26%	6 1.50%	4.01	0.88	มาก	1
รวม (n = 400)						3.95	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการยอมรับสื่อออนไลน์ ด้านความเคยชิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.85$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การใช้สื่อออนไลน์บอกต่อ/แนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.88$)

ลำดับที่ 2 คือ การเช็คอินแหล่งท่องเที่ยวเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 1.01$)

ลำดับที่ 3 คือ การใช้สื่อออนไลน์ในการแชร์ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.97$)

ลำดับที่ 4 คือ การโพสต์รูปหรือวิดีโอการเดินทางท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 1.02$)

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับการยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

- ระดับคะแนน 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับการยอมรับและการใช้มากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับการยอมรับและการใช้มาก
 ระดับคะแนน 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับการยอมรับและการใช้ปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับการยอมรับและการใช้น้อย
 ระดับคะแนน 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับการยอมรับและการใช้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับการยอมรับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การที่เห็นผู้อื่นโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/วิดีโอ หรือ เช็किनบนสื่อออนไลน์ เป็นเหตุผลให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	117	204	69	7	3	4.06	0.77	มาก	2
	29.25%	51.00%	17.25%	1.75%	0.75%				
2. การที่เห็นผู้อื่นรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ เป็นเหตุผลให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี	121	197	70	10	2	4.06	0.77	มาก	2
	30.25%	49.25%	17.50%	2.50%	0.50%				

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับการยอมรับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. การที่ได้อ่านข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีบนสื่อออนไลน์ เป็นเหตุผลให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	118	201	73	6	2	4.07	0.76	มาก	1
	29.50%	50.25%	18.25%	1.50%	0.50%				
รวม (n = 400)						4.06	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.69$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ การที่ได้อ่านข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี บนสื่อออนไลน์ เป็นเหตุผลให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.76$)

ลำดับที่ 2 คือ การที่เห็นผู้อื่นรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ เป็นเหตุผลให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.79$) และการที่เห็นผู้อื่นโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/วิดีโอ หรือเช็คอินบนสื่อออนไลน์ เป็นเหตุผลให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.77$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : การใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : การใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Facebook

Facebook	N	\bar{X}	SD	t	df	P-value
เลือก	322	4.12	0.67	3.288	398	0.001*
ไม่เลือก	78	3.84	0.72			

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Facebook โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกและไม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ Facebook ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Twitter

Twitter	N	\bar{X}	SD	t	df	P-value
เลือก	32	4.22	0.49	1.329	398	0.184
ไม่เลือก	368	4.05	0.70			

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Twitter โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกและไม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ Twitter ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.184

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Youtube

Youtube	N	\bar{X}	SD	t	df	P-value
เลือก	133	4.24	0.54	4.073	342.604	0.000*
ไม่เลือก	267	3.98	0.73			

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Youtube โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกและไม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ Youtube ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Instagram

Instagram	N	\bar{X}	SD	t	df	P-value
เลือก	89	4.21	0.54	2.221	398	0.027*
ไม่เลือก	311	4.02	0.72			

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Instagram โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกและไม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ Instagram ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.027

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Pinterest

Pinterest	N	\bar{X}	SD	t	df	P-value
เลือก	8	4.29	0.70	0.947	398	0.344
ไม่เลือก	392	4.06	0.69			

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Pinterest โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกและไม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ Pinterest ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.344

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Pantip

Pantip	N	\bar{X}	SD	t	df	P-value
เลือก	169	4.09	0.69	0.661	398	0.509
ไม่เลือก	231	4.04	0.69			

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Pantip โดยใช้สถิติ Independent sample

t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกและไม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ Pantip ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.509

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Website

Website	N	\bar{X}	SD	t	df	P-value
เลือก	160	4.00	0.72	-1.429	398	0.154
ไม่เลือก	240	4.10	0.66			

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ของสื่อออนไลน์ Website โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกและไม่เลือกใช้สื่อออนไลน์ Website ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.154

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

H_0 : การยอมรับสื่อออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

H_1 : การยอมรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-16 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของการยอมรับสื่อออนไลน์
กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.464	0.217		2.143	0.033		
ด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ	0.137	0.054	0.116	2.528	0.012*	0.640	1.563
ด้านอิทธิพลทาง สังคม	0.149	0.041	0.156	3.603	0.000*	0.729	1.372
ด้านแรงจูงใจและ ความชอบ	0.183	0.058	0.182	3.173	0.002*	0.412	2.430
ด้านราคา	0.183	0.050	0.168	3.664	0.000*	0.646	1.548
ด้านความเคยชิน	0.233	0.044	0.287	5.245	0.000*	0.453	2.206
R	0.682						
R Square	0.465						
Adjusted R Square	0.458						
F-ratio	68.519	(0.000)*					
Durbin-watson	1.946						

หมายเหตุ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี

จากตารางที่ 4-16 แสดงผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของ
การยอมรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธี Stepwise
Multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ไม่เกิดปัญหา
Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “การยอมรับสื่อออนไลน์” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผล
การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การยอมรับสื่อออนไลน์” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 68.20 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.465 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงปัจจัย “การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับ “การยอมรับสื่อออนไลน์” ร้อยละ 46.50 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.458 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.946

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่าค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 0.464 หน่วย มีค่า $t = 2.143$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ค่า B_1 เท่ากับ 0.137 ค่า $t = 2.528$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย

2. ด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่า B_1 เท่ากับ 0.149 ค่า $t = 3.603$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย

3. ด้านแรงจูงใจและความชอบ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.183 ค่า $t = 3.173$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจและความชอบ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย

4. ด้านราคา มีค่า B_1 เท่ากับ 0.183 ค่า $t = 3.664$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย

5. ด้านความเคยชิน มีค่า B_1 เท่ากับ 0.233 ค่า $t = 5.245$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านความเคยชิน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านสังคม ปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจและความชอบ ปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านราคา และปัจจัยการยอมรับ

สื่อออนไลน์ด้านความเคยชิน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.464 + 0.137(X_1)^* + 0.149(X_3)^* + 0.183(X_4)^* + 0.183(X_5)^* + 0.233(X_6)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.116(X_1)^* + 0.156(X_3)^* + 0.182(X_4)^* + 0.168(X_5)^* + 0.287(X_6)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี

X_1 = ปัจจัยการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ

X_3 = ปัจจัยการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ด้านอิทธิพลทางสังคม

X_4 = ปัจจัยการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจและความชอบ

X_5 = ปัจจัยการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ด้านราคา

X_6 = ปัจจัยการยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ด้านความเคยชิน

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ เท่ากับ 0.116

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านสังคม เท่ากับ 0.156

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านแรงจูงใจและความชอบ เท่ากับ 0.182

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านราคา เท่ากับ 0.168

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ด้านความเคยชิน เท่ากับ 0.287

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี” จำนวน 5 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านสังคม ด้านแรงจูงใจและความชอบ ด้านราคา และด้านความเคยชิน”

ตารางที่ 4-17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	การใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	
	- สื่อออนไลน์ประเภท Facebook, Youtube และ Instagram ที่ต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
	ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	
	- สื่อออนไลน์ประเภท Twitter, Pinterest, Pantip และ Website	ยอมรับ H_0
	ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	
2	- การยอมรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการยอมรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

โดยเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) แบบมาตรานามบัญญัติ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเคยใช้เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีผ่านสื่อออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของคอกแรน (Cochran) ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent sample t-test และ Multiple linear regression analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้เพื่อเลือก สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เคยใช้เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ สื่อออนไลน์ประเภท Facebook ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ระดับการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คนพบว่าในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านความคาดหวังในการใช้งาน ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ ด้านแรงจูงใจและความชอบ ด้านความเคยชิน และด้านอิทธิพลทางสังคม ซึ่งมีความ สำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จังหวัดชลบุรี ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า มีระดับการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การเลือกหรือไม่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต Facebook, Youtube และ Instagram ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในขณะที่ การเลือกหรือไม่เลือกใช้อินเทอร์เน็ต Twitter, Pinterest, Pantip และ Website ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการยอมรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี โดยวิธี Multiple linear regression พบว่าการยอมรับสื่อออนไลน์ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านสังคม ด้านแรงจูงใจและความชอบ ด้านราคา และด้านความเคยชิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ในขณะที่ด้านความคาดหวังในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การเลือกประเภทของสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี พบว่าการเลือกสื่อออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันในบางสื่อ โดยสื่อออนไลน์ Twitter, Pinterest, Pantip และ Website ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ส่วนสื่อออนไลน์ Facebook, Youtube และ Instagram ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อาจมีสาเหตุจากความนิยมใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์เดือนมกราคม ค.ศ. 2017 ของประเทศไทย พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Youtube, Instagram ตามลำดับ สอดคล้องกับอารีสา ลูกกลม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย ในจังหวัดเพชรบูรณ์” พบว่า ประเภทโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook รองลงมาได้แก่ Instagram, Youtube Website และ Twitter แต่มีความขัดแย้งกับสุจิตรา ไชยจันทร์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อออนไลน์ประเภท Webboard, Blog, Social network และ E-mail address น้อย ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านแรงจูงใจและความชอบ ด้านราคา และด้านความเคยชิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยเชิงพรรณนาในด้านความคาดหวังในการใช้งาน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุด แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ส่วนด้านอื่น ๆ สมมติฐานมีความสอดคล้องกันกับผลการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสบายใจในการใช้สื่อ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านแรงจูงใจและความชอบ ด้านความเคยชิน และด้านอิทธิพลทางสังคม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ Bizirgianni and Dionysopoulou (2013) ที่ศึกษาเรื่อง “The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs)” พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่นของประเทศกรีซส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกแรกในการวางแผนการท่องเที่ยว ในด้านแรงจูงใจและความชอบ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากสื่อออนไลน์ ในด้านความเคยชิน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การใช้สื่อออนไลน์บอกต่อ/แนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นประจำ และด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ อาริสตา ลูกกลม (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย ในจังหวัดเพชรบูรณ์” พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลมีเดีย และโซเชียลมีเดียเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ขัดแย้ง Bizirgianni and Dionysopoulou (2013) ที่พบว่ามือนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวกรีซเพียงร้อยละ 42 ที่พูดคุยหรือแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างเดินทางกับเพื่อน แต่อีกร้อยละ 58 ไม่กระทำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่าปัจจัยการยอมรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านอิทธิพลทางสังคม ด้านแรงจูงใจและความชอบ ด้านราคา และด้านความเคยชิน จึงให้

ข้อเสนอแนะในด้านที่สำคัญดังกล่าวก่อน เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านอิทธิพลทางสังคม เพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ อาจมีการจัดกิจกรรมซึ่งเกิดการแชร์ลูกโซบนสื่อออนไลน์จากเพื่อนถึงเพื่อน
2. ด้านราคา ในการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้นักท่องเที่ยวมีความสบายใจในการใช้สื่อ เมื่อมีกิจกรรมที่จะทำให้เกิดการโพสต์รูปหรือวิดีโอในปริมาณมาก สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้นักท่องเที่ยวเกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น มีบริการ Free Wi-Fi ทั่วบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว
3. ด้านความเคยชิน นักท่องเที่ยวจะเกิดการบอกต่อหรือนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นประจำ มากกว่าการเช็किन การโพสต์รูปหรือวิดีโอ หรือการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติในแง่บวกกับสถานที่ท่องเที่ยว
4. ด้านแรงจูงใจและความชอบ นักท่องเที่ยวมักจะชอบถ่ายรูปหรือวิดีโอเมื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว แล้วโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ ให้ผู้ที่เห็นโพสต์เกิดแรงจูงใจอยากเที่ยวตาม ควรหากิจกรรมที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการโพสต์รูปหรือวิดีโอในปริมาณมาก
5. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ซึ่งข้อมูลต้องมีความทันสมัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาให้ครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อออนไลน์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ว่ามีปัจจัยใดบ้างของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปเที่ยว
4. ควรศึกษาช่องทางการรับรู้และการหาข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. เข้าถึงได้จาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>
- กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *Amazing Thailand*. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org/home>
- เกาะล้าน-Koh Larn. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/Kohlarn/>
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2551). *หลักการมักคุเทศก์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลด.
- ชิลไปไหน. (2560). เข้าถึงได้จาก www.chillpainai.com
- โชคดี เลียวพานิช. (2559). การจัดการความรู้บนโลกพันทิป (Pantip.com). *ไมโครคอมพิวเตอร์*, 34(375), 52-57.
- ณัฐพล ไช้ไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ไอดีซี.
- ททท. สำนักงานพัทยา (ชลบุรี). (2552). *ชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก <http://documents.tips/documents/ebook--55bd19161738d.html>
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2554). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เที่ยวไทย. (2560). *ตอน 181 - พาเที่ยว ชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=sZLcVfxCfkg&t=1775s>
- เที่ยวจังหวัดชลบุรี. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://www.chonburi.go.th/ท่องเที่ยวเมองชล/20แหล่งท่องเที่ยวสำคัญเมองชล/tabid/941/language/th-TH/Default.aspx>
- เที่ยวชลบุรี#เกาะลอย. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=21ViUv29Q1c&t=1s>
- เที่ยวตะวันออก. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/traveleastthailand/?fref=ts>

เที่ยวพทยา. (2560). เข้าถึงได้จาก [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=เที่ยวพทยา&rs=typed&term_meta\[\]=เที่ยวพทยา%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=เที่ยวพทยา&rs=typed&term_meta[]=เที่ยวพทยา%7Ctyped)

เที่ยวไทย. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://www.pinterest.com/search/boards/?q=เที่ยวไทย>

ไทยเที่ยวไทย. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/ไทยเที่ยวไทย-283196627295/?fref=ts>

นิตยา เจริญประเสริฐ. (2551). การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษาในกลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอม. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 14(2), 255-270.

นิศา ศิลปะเสริฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิศา ชัชกุล. (2554). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วิ.พรีนซ์ (1991).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพ็رينซ์ฮาลวง พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิง.

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุภธิดา ชวนวัน. (2558). *ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ms.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceXI/Download/Book/447-IPSR-Conference-A02-fulltext.pdf>

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Banding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิง

ไปไหนดี. (2560). เข้าถึงได้จาก www.painaidii.com

พรชัย ครองธรรมชาติ. (2558). *สร้างแบรนด์ให้ทำเงินด้วยโซเชียลมีเดีย*. กรุงเทพฯ: Mass Publishing.

พรสวรรค์ มโนพัฒน. (2553). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พลอยณิชา อริยเกียรติขจร. (2559). สื่อโฆษณาออนไลน์. ใน วิลาส น้าเลิศวัฒน์ (บรรณาธิการ), *re:digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

พาเที่ยวไทย. (2560). เข้าถึงได้จาก www.pateawthai.com

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103
 มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรพร. (ม.ป.ป.). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>

- เมธาวิณ สาระยาน. (2557). *ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- วีรวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://61.19.236.136:8090/dotr/pv.php?region=4&provlat=13.437709&provlong=101.711426>
- รีวิวเมืองไทย*. (2560). เข้าถึงได้จาก https://twitter.com/reviewTH_club?lang=th
- รู้จักชลบุรี*. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://www.chonburi.go.th/สวสคเมองชล/รจกชลบร/tabid/59/language/th-TH/Default.aspx>
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: แว่ววาว พรีนติ้ง.
- ศรัณญา เลิศพุทธรักษ์. (2559). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาการวิจัยการจัดการและการให้คำปรึกษา สำหรับนิสิต Y-MBA รุ่นที่ 32*. ม.ป.ท.
- เสกสรรค์ ขวณิชย์. (2555). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืน*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2553). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2552). “ศัพท์แสง”... ว่าด้วยสารพัดคำว่า “สื่อ”. เข้าถึงได้จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1260941432
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *สื่อออนไลน์-แนวทางประยุกต์ใช้. ห้วงสมุคิเล็กทรอนิกส์*, 3(20), 1-19.
- สำนักงานจังหวัดชลบุรี. (2555). *ข้อมูลพื้นฐาน แผนการพัฒนาจังหวัด/ กลุ่มจังหวัดและการดำเนินงานตามนโยบายสำคัญ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.chonburi.go.th/Portals/0/document/บรรยายสรุปชลบุรีขึ้นเว็บ-จริง.pdf>

- สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย ระยะ 3 ปี พ.ศ. 2559-2561*. กรุงเทพฯ: ไอดี ออล ดิจิตอล พรินท์
- อดิศักดิ์ จำปาทอง, ทิวากรณ์ กองแก้ว และปัทมาภรณ์ สุขสมโสด. (2556). *การสร้างสรรค้งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง*. โครงการจัดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของอัตลักษณ์ชุมชนลำปาง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- อาริสตา ลูกกลมม. (2558). *พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการท่องเที่ยว, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). *The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs)*. Egaleo: Technological Educational Institute (T.E.I.) of Athens and Patra: Hellenic Open University.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). *The use of social media in travel information search*. Republic of Korea: College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University.
- Dictionary. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <http://dictionary.sanook.com/search/web>
- Kapook. (2560). *Travel*. เข้าถึงได้จาก <http://travel.kapook.com>
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2015). *Following and belonging to an online travel community in social media, its shared characteristics and gender differences*. Aigaleo: Technological Educational Institute of Athens.
- Kiráľ'ová, A., & Pavlíčeka, A. (2015). *Development of social media strategies in tourism destination*. Prague: University of Business in Prague.
- Maslow's hierarchy of needs effect on landing pages*. (2017). Retrieved from <https://instapage.com/blog/maslows-hierarchy-of-needs>
- Pantip.com*. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://pantip.com/>
- Pantip.com*. (2560). *ขอคำแนะนำเที่ยวหลีเป๊ะหน่อยค่ะ*. เข้าถึงได้จาก <https://pantip.com/topic/36227295>
- Pantip.com*. (2560). *บลูแพลนเน็ต*. เข้าถึงได้จาก <https://pantip.com/forum/blueplanet>

Pantip.com. (2560). *หอบรร่างไปพักผ่อนคนเดียว 5 วัน 4 คืน 4 เมืองแห่งภูมิภาคคันไซ KYOTO OSAKA NARA ด้วยงบไม่เกิน 20,000 บาท*. เข้าถึงได้จาก <https://pantip.com/topic/34817426>

Sanook. (2560). *travel*. เข้าถึงได้จาก <http://travel.sanook.com/>

Surugiua, M.R. & Surugiu, C. (2015). *Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges*. Romania: The Institute of National Economy-Romanian Academy, Romania and Faculty of Administration and Business University of Bucharest.

Thailandguide. (2560). เข้าถึงได้จาก https://www.instagram.com/thailandguide_

We are social & Hootsuite. (2017). *Digital in 2017: Southeast Asia*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>

#amazingthailand. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://www.instagram.com/explore/tags/amazingthailand/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
ในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยงานนิพนธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี 2. เพื่อศึกษาการยอมรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ช่วยตอบคำถามทุกข้อและตอบตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลจากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเท่านั้น แบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเคยใช้เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีผ่านสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่กรุณาสละเวลาเพื่อแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวญาดา กุลกฤษฎา

ผู้ทำวิจัย

ส่วนที่ 1 สื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเคยใช้เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

1. ท่านเคยใช้สื่อออนไลน์ใดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Facebook Twitter Youtube
- Instagram Pinterest Pantip
- Website ท่องเที่ยว เช่น www.painaidii.com, www.chillpainai.com
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 การยอมรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ด้วยค่าคะแนน 1-5 ตามลำดับ

การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ระดับการยอมรับ				
	5	←	→	1	
1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ					
1.1 สื่อออนไลน์สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน					
1.2 ท่านคิดว่าสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการวางแผนการเดินทางของท่านได้					
1.3 ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความทันสมัย					
1.4 สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญแก่ท่าน					
2. ด้านความคาดหวังในการใช้งาน					
2.1 ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ใช้งานง่ายและสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเรียนรู้					
2.2 ท่านคิดว่าการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องง่าย					
2.3 สื่อออนไลน์สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา					
2.4 การใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ท่านประหยัดเวลา					

การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ระดับการยอมรับ				
	5	←	→	1	
3. ด้านอิทธิพลทางสังคม					
3.1 ท่านคิดว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน					
3.2 ท่านคิดว่าคนรักมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน					
3.3 ท่านคิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน					
3.4 ท่านคิดว่าคนดังในสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน					
3.5 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวท่านอื่นมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน					
3.6 ท่านคิดว่าผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของท่าน					
4. ด้านแรงจูงใจและความชอบ					
4.1 ท่านชอบถ่ายรูปหรือวิดีโอเมื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวและโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์					
4.2 ท่านแบ่งปัน (แชร์) ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์					
4.3 ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากสื่อออนไลน์					
4.4 ท่านรู้สึกสนุกในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาแหล่งท่องเที่ยว					

การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	ระดับการยอมรับ				
	5	←	→	1	
5. ด้านราคา					
5.1 การใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายทำให้ท่านมีความสบายใจในการใช้สื่อ					
5.2 การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล					
5.3 ท่านคิดว่าได้ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
6. ด้านความเคยชิน					
6.1 ท่านมักจะเช็คอินแหล่งท่องเที่ยวเป็นประจำ					
6.2 ท่านมักโพสต์รูปหรือวิดีโอการเดินทางท่องเที่ยวของท่านบนสื่อออนไลน์เป็นประจำ					
6.3 ท่านมักใช้สื่อออนไลน์ในการแชร์ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ					
6.4 ท่านมักใช้สื่อออนไลน์บอกต่อ/แนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ด้วยค่าคะแนน 1-5 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการยอมรับ				
	5	←	→	1	
1. การที่ท่านเห็นผู้อื่นโพสต์ข้อความ/ รูปภาพ/ วิดีโอ หรือ เช็คอินบนสื่อออนไลน์ เป็นเหตุผลให้ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับใด					
2. การที่ท่านเห็นผู้อื่นรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ เป็นเหตุผลให้ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับใด					
3. การที่ท่านได้อ่านข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีบนสื่อออนไลน์ เป็นเหตุผลให้ท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
อักษรวิสุทธิ

อักษรวิสุทธิ์ บทที่ 1

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512887	Jun 10, 2017 at 06:48 AM	58750007@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 - บทนำ.docx	Completed	0.00 %

อักษรวิสุทธิ์ บทที่ 2

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512891	Jun 10, 2017 at 06:55 AM	58750007@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 - เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.docx	Completed	0.00 %

อักษรวิสุทธิ์ บทที่ 3

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512888	Jun 10, 2017 at 06:49 AM	58750007@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 - วิธีดำเนินการวิจัย.docx	Completed	0.00 %

อักษรวิสุทธิ์ บทที่ 4

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512889	Jun 10, 2017 at 06:49 AM	58750007@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 - ผลการวิจัย.docx	Completed	0.00 %

อักษรวิสุทธิ์ บทที่ 5

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
512890	Jun 10, 2017 at 06:49 AM	58750007@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 - สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.docx	Completed	0.00 %