การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

Perception of the Online Information and Social Media Behavior for Thai Tourist's Decision in Selection of Travelling in the Cultural Attractions in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

Perception of the Online Information and Social Media Behavior
for Thai Tourist's Decision in Selection of Travelling
in the Cultural Attractions in Bangkok

ตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2560
ตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ______________________

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ______________________

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้เชี่ยวชาญ ______________________

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

____

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กันยายน 2560

ตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (70 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 25 ถึง 50 ปี จำนวน 223 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ANCOVA

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 26 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนการท่องเที่ยวทุก ๆ 6 เดือนต่อ 1 ปี ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดอยู่ที่ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มีระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสืบค้นหนึ่งครั้งต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือเพื่อน และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์คือบ้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ตัวแปรร่วมซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นตัวแปรร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวแปรร่วมที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

2) เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้วการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) มีอันตรกริยาระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้ข้อมูล, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Sathidrakvong, T. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2017, Graduate School, Bangkok University.

Perception of the Online Information and Social Media Behavior for Thai Tourist's Decision in Selection of Travelling in the Cultural Attractions in Bangkok (70 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Mallika Polanan, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the perception of the online information and social media behavior for Thai tourist's decision in selection of travelling in the cultural attractions in Bangkok. The purpose of this research was to study social media behavior for Thai tourist's decision in selection of travelling in the cultural attractions in Bangkok and to study the perception of the online information for Thai tourist's decision in selection of travelling in the cultural attractions in Bangkok. The sample was 223 Thai tourists in Bangkok who were between 25 to 50 years old. The questionnaire was used to collect data which were then analyzed by using frequency distribution and Analysis of Covariance: ANCOVA.

It was found that the respondents were male and female, aged between 26-30 years old, having a Bachelor's degree, private company employees, having an income over 35,001 baht per month, travelled every 6 months per year, and used social network less than one time per week. Frequency of social media usage is less than 1 time per week. The most period of using social media is between 18.01 and 21.00 p.m. The accessed times of using social media is less than 1 hour per a search. The influenced person who helps making decision of using social media is friend. The place where the respondents used social media is home. The results of hypothesis testing showed that.

1) Common variable; selective exposure of social media, selective attention of social media, selective perception and interpretation of social media, and selective retention of social media, had a statistically significant influence on the selection of cultural tourism at 0.05 levels. On the other hand, the frequency of using social media, the amount of using social media, and the accessed times of

using social media did not have a statistically significant influence on the selection of cultural tourism of Thai tourists in Bangkok.

2) When the common variable was controlled. The differences of the participation in making decisions about using social media and the place where using social media did not have a statistically significant influence on the selection of cultural tourism of Thai tourists in Bangkok at 0.05 levels.

3) There is an interaction between the participation in making decisions about using social media and the place where using social media for Thai Tourist's Decision in Selection of Travelling in the Cultural Attractions in Bangkok at 0.05 statistically significant levels.

Keywords: Social Media, Perception of Online Information, Social Media Behavior, Decision in Selection of Travelling, Cultural Tourism

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์ ผู้ให้ความกรุณาในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้คอยช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะ ให้ความรู้ รวมถึงข้อคิดต่าง ๆ ตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้เสมอมา รวมถึง รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรธัย ผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย รวมถึงให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้ จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามประกอบการวิจัยทุกท่านในการให้ข้อมูลและความร่วมมือที่ดียิ่ง ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2559 ทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำและข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจกับผู้วิจัย สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจเสมอมาจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตามที่คาดหวังไว้

ตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวคิด	6
1.7 สมมติฐาน	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	14
2.4 แนวคิดการตัดสินใจ	16
2.5 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	24
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	27
3.4 ประเภทของตัวแปร	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 34

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 37

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 39

4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ 40

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 45

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 47

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 49

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 50

บรรณานุกรม 52

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย 55

ภาคผนวก ข กราฟแสดงข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 61

ประวัติผู้เขียน 70

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปี 23

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น 26

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ 31

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ 32

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา 32

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 33

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 33

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการท่องเที่ยวต่อปีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร 34

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ 35

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 35

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสืบค้นหนึ่งครั้ง 36

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 36

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ 37

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร 38

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร 39

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 41
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 42
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 42
ตารางที่ 4.17: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 43

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1
ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงข้อมูลกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2
ภาพที่ 1.3: ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรร่วม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม 6
ภาพที่ 4.1: กราฟแสดง Estimated Marginal Means ของการตัดสินใจรวม 44

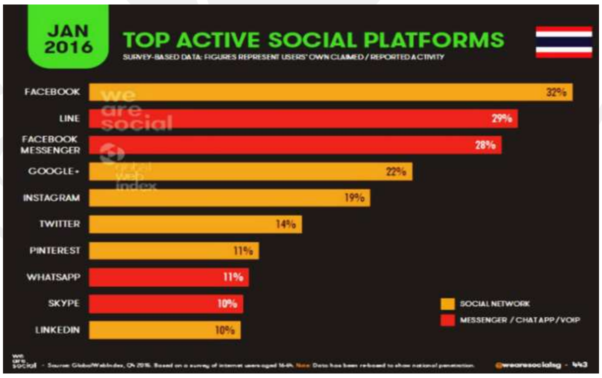
BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมสังคมออนไลน์ (Social Network) เปรียบเสมือนสังคมบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีขอบเขตจำกัดบนโลกออนไลน์ เป็นสังคมออนไลน์ที่ผู้คนมาทำความรู้จักกัน หากเป็นเว็บไซต์ก็คือเป็นการบอกเล่าหรือการสนทนาซึ่งเป็นการ พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวในประเด็นต่าง ๆ หรือพูดคุยถึงสิ่งที่ตนเองได้พบเจอมา พฤติกรรมบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสังคมออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบเช่น ใช้ในการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเช็คอินสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ และการเขียนบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยว อีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจากข้อมูลของ กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (TCSD) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (TCSD). (2559). *สถิติ DIGITAL, SOCIAL, และ MOBILE MEDIA ของประเทศไทยปี 2016.* สืบค้นจาก http://subdiv3.tcsd.in.th/ข่าวสารทั่วไป.

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากมายแต่ที่ได้รับความสนใจ เช่น เฟซบุ๊ก 32% (Facebook) อินสตราแกรม 19% (Instagram) ไลน์ 29% (Line) และทวิตเตอร์ 14% (Twitter) เป็นต้น (กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

(TCSD), 2559) ซึ่งการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้จะมีทั้งรูปแบบข้อความ บทความหรือการสนทนาแบบออนไลน์ให้ผู้คนบนสังคมออนไลน์ได้รับรู้

อาจกล่าวได้ว่าการเข้าใช้สังคมออนไลน์เป็นกระแสความนิยมอย่างกว้างขวางและไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น แต่กลุ่มคนทุกช่วงวัยซึ่งนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงออกถึงวิถีชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ มากขึ้นจึงทำให้สังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อบนโลกออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมากในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นหากมีการแบ่งปันข้อมูลเช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการบอกเล่าหรือบอกเล่าจากคนใกล้ตัว เช่น คนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนบนสังคมออนไลน์นั้นจะเป็นตัวช่วยอย่างยิ่งในการตัดสินใจ

ในปัจจุบันคนไทยนิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมากจากการศึกษาของ Info Graphic (2554) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่เป็นอันดับที่ 4 จาก 5 อันดับเรื่องแรกของการท่องเที่ยว

ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงข้อมูลกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Info Graphic. (2554). *สำรวจ คนไทยกับการท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก https://pantip.com/topic/30566509.

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรกได้แก่ ท่องเที่ยวทั่วไป 62.4% กิจกรรมเชิงศาสนา 49.1% พักผ่อนหรือไม่ทำกิจกรรม 36.4% กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม 18.9% กิจกรรมเชิงสุขภาพ 12.1% ซึ่งจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเพราะผู้บริโภคนิยมที่จะสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจจากสังคมออนไลน์ก่อน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีอารยธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมากมาย เช่นล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา วัดพระแก้วซึ่งเป็นพระราชวังเก่า วัดโพธิ์ ฯลฯ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ได้สรุปผลจากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมเที่ยวภายในประเทศมากกว่าเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของคนไทยคือ กระแสสังคมนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันคนไทยรวมถึงคนทั่วโลกเสพติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม Line เป็นต้น

การศึกษางานวิจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในการท่องเที่ยวของคนภายในประเทศจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งหากมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมักจะท่องเที่ยวตามกระแสนิยม อาจจะทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์สถานที่เที่ยวนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้มีการเจริญเติบโตของรายได้ในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ตรงเป้าหมาย ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1.2 คำถามในการวิจัย

1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

2) การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ คือ

1) ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) สามารถนำผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

3) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางนิเทศศาสตร์ เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการเรียนรู้แก่ผู้ที่สนใจ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่อยู่ในลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และไลน์

2) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคม

3) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

3.1) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้น ข้อมูล รับชมรูปภาพ วิดีโอ และข่าวสารต่าง ๆ

3.2) ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่วงเวลาใน 1 วัน ที่นักท่องเที่ยวใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

3.3) ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ คือ จำนวนระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้งของนักท่องเที่ยว

3.4) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ ผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะ หรือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งอาจได้แก่ พ่อแม่ ผู้ปกครอง เพื่อน ฯลฯ โดยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอาจเป็นส่วนช่วยในการเลือก หรือให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.5) สถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ คือ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บ้าน ที่ทำงาน ร้านอินเตอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

4) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ การเลือกจดจำ

4.1) การเลือกเปิดรับ หมายถึง เป็นการเลือกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเข้าไปดูรีวิวใน เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์

4.2) การเลือกให้ความสนใจ หมายถึง การเลือกเนื้อหาที่สนใจ เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ จากสื่อสังคมออนไลน์อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเองในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย หมายถึง การรับรู้เนื้อหาจากบทความต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์และนำมาตีความหมายในรูปแบบที่ตนเองเข้าใจ โดยคล้ายคลึงกับความหมายเดิมหรืออาจจะไม่ตรงกับความหมายเดิมก็ได้

4.4) การเลือกจดจำ หมายถึง การจดจำจุดเด่นหรือความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และนำเสนอต่อผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

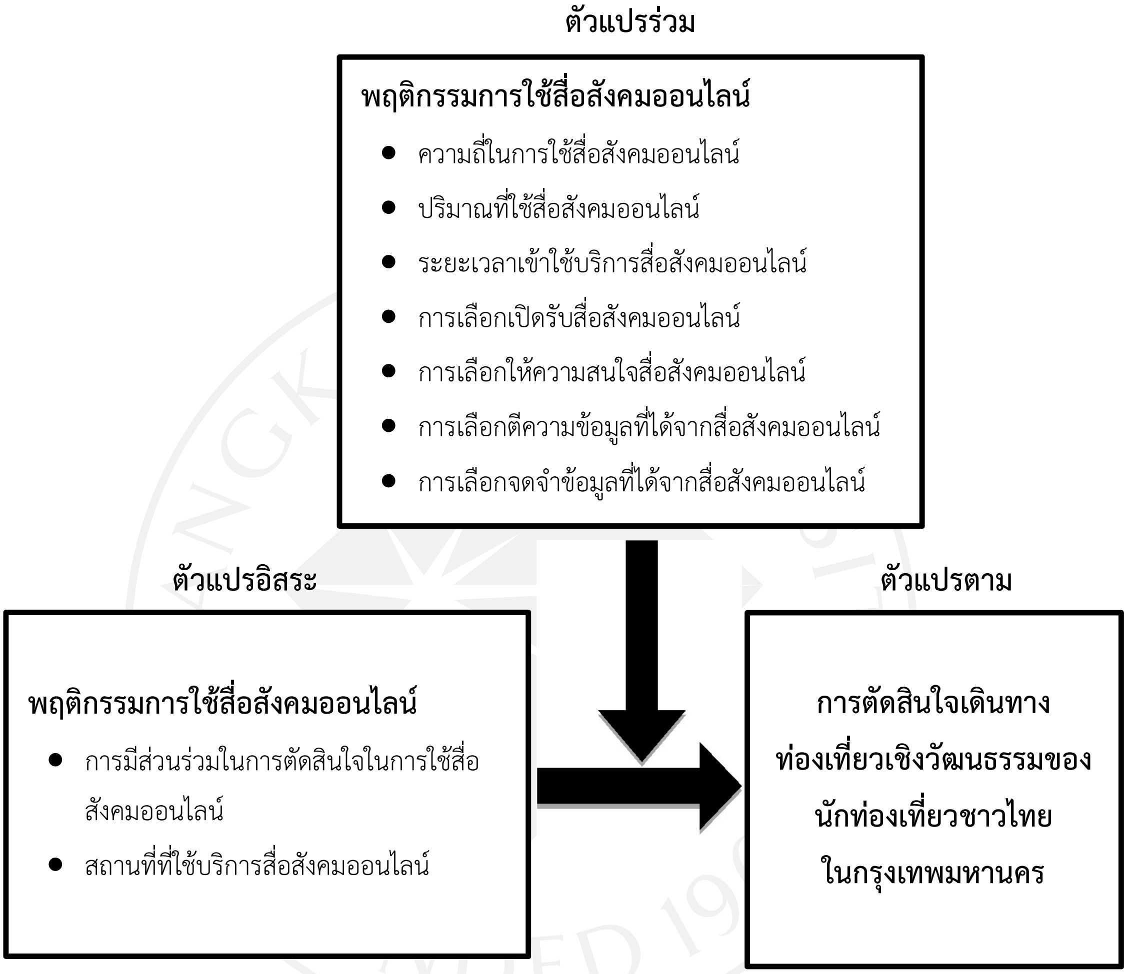
5) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำหรือปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้เกี่ยวกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์และการให้คุณค่าของสังคม ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติและความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

7) นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร หมายถึง นักท่องเทียวชาวไทยจากทั่วประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.3: ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรร่วม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม



1.7 สมมติฐาน

1) ตัวแปรร่วม ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

2) เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้ว การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3) มีอันตรกริยา (Interaction) ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 4 แนวคิดการตัดสินใจ

ตอนที่ 5 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันนี้สังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมากในทุกประเทศ ผู้คนมักใช้สังคมออนไลน์ในการพบปะพูดคุย รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลงไปบนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย การใช้สังคมออนไลน์นั้นอยู่ในรูปแบบของเครือข่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ที่จะใช้สังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับสื่อสารการตลาด ทั้งนี้มีการให้นิยามสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

รัชฏาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ให้นิยามของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นสายใยของความสัมพันธ์ของกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงคนจากทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน

Boyd และ Ellison (n.d. อ้างใน บัณฑิต รอดทัศนา, 2554) ให้นิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารจากปัจเจกชน มีการเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารและแบ่งปันไปยังบุคคลอื่น

ปวัตน์ เลาหะวีร์ (2553) กล่าวว่าเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หมายถึงการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คน ซึ่งคาดหวังว่าผู้ที่ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีแต่ความปรารถนาดีและมีสิ่งที่ดี ๆ มอบให้แก่กันและกัน ซึ่งสังคมออนไลน์ที่จะช่วยให้แต่ละคนติดต่อสื่อสารกันบนโลกอินเทอร์เน็ตและสามารถที่จะสร้างพื้นที่ส่วนตัวได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟล์ (Hi5) มายสเปส (My Space)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ หรือกลุ่มของผู้คนที่นำเสนอข้อมูลในสิ่งที่สนใจรวมกัน เป็นมากกว่าการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างหลาย ๆ คนพร้อม ๆ กัน (Many to Many) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1) เป็นสิ่งที่ผสมกลมกลืนกันด้วยส่วนของตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะสามารถฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้โภคได้ในเวลาเดียวกัน

2) เป็นการใช้รูปแบบภาษาที่แท้จริงของผู้บริโภค

3) สามารถเฝ้ามองศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยผู้บริโภคไม่รู้ว่าถูกเฝ้าดูอยู่

4) ผู้บริโภคจะแสดงความเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่มีสิ่งรบกวนในการแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมา

จันทนา ทองประยูร (2548) ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะเด่นของสื่อออนไลน์ว่าขณะที่ ประเทศในโลกปัจจุบันอยู่ท่ามกลางปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ ปัจเจกบุคคล ชุมชน สังคมต่างเกี่ยวพันกันราวกับอยู่ในอาณาบริเวณที่ใกล้กัน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันในทุกเวลาและสถานที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสูงในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำไปสู่ประดิษฐกรรมเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลก ดังเช่น อินเทอร์เน็ตและ เวิล์ดไวด์เว็บ สังคมมนุษยในโลกสมัยใหม่โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาอย่างสหรัฐอเมริกา และประเทศกำลังพัฒนาที่เข้าถึงเทคโนโลยีเครือข่ายต่างใช้เครื่องคอมพิวเตอร์รูปแบบต่าง ๆ อย่างแพร่หลายนำไปสู่การปรับเปลี่ยนวิถีดำเนินชีวิตสู่ยุคสังคมที่ติดต่อสื่อสารด้วยระบบเครือข่ายหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนรูปแบบเดิมอย่างวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ต่างเผชิญสื่อใหม่ในรูปออนไลน์ท่ามกลางกระแสนิยมการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตองค์กรสื่อ ต้องปรับเปลี่ยนนโยบายและกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อรับสภาวะแวดลอมการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงนี้กระแสความนิยมในการใช้และเข้าถึงสื่อรูปแบบใหม่

ดังนั้นสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมไร้สายบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนมักจะมาทำปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางเว็บไซต์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เป็นต้น การสร้างบล็อกหรือการสร้างแฟนเพจบนเฟซบุ๊กรวมถึงไปถึงการบริการต่าง ๆ ที่มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้สังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ที่สนใจเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงและยังสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลาอีกด้วย

รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สังคมบนโลกออนไลน์ที่เราสามารถสื่อสารหรือเขียนบรรยายเนื้อหาหรือถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ผ่านรูปภาพรวมไปถึงสามารถเขียนขึ้นได้เองจากประสบการณ์การท่องเที่ยว บทความหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้พบเจอจากสื่ออื่น ๆ จึงนำมาแบ่งปันต่อให้ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารรูปแบบนี้จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่

สังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบ ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้จำแนกรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

1) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดขนาดของการเขียนข้อมูลแต่ละครั้งได้ที่ 140 ตัวอักษร โดยในระยะเริ่มต้นผู้ออกแบบทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าตนกำลังทำอะไรอยู่แต่องค์กรต่าง ๆ กลับนำทวิตเตอร์ไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย การสร้างตราสินค้าหรือใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ ๆ ซึ่งได้กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ทำการเพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของตนเอง

2) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้กับเพื่อนจนกลายเป็นสังคมนอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของการเชิญชวนเพื่อน รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสร้างตราสินค้า แอพลิเคชั่นต่าง ๆ นอกจากนี้ตัวลูกค้าเอง หากชื่นชอบในตัว สินค้าหรือ บริการก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีมากมาย เช่น เครือข่ายระหว่างเพื่อนหรือครอบครัว อย่างเฟซบุ๊กและอินสตราแกรม เป็นต้น

3) ฟอรั่มออนไลน์ (Online Forums) ถือเป็นรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด เช่นเว็บไซต์พันทิป ซึ่งเป็นเสมือนสถานที่ที่ทำให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจหรือใช้ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มคนหลาย ๆ กลุ่มซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง หนังการเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ และอื่น ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้ให้บริการเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4) บล็อก (Blog) ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า เว็บบล็อกซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหารูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่าโพสต์และทำการเผยแพร่ได้ง่าย สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากมายและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมหาศาลอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคมออนไลน์ คือการเปิดให้เพื่อน ๆ ได้เข้ามาแสดงความเห็นได้

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2553) ได้กล่าวถึงประวัติของเฟซบุ๊กไว้ดังนี้เฟซบุ๊กเป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์กก่อตั้งเฟซบุ๊กขึ้นร่วมกับเพื่อนร่วมห้องในวิทยาลัยชื่อเอ็ดวาร์โด ซาเวริน ดิสติน มอสโควิตซ์ และคริส ฮิวส์ ซึ่งเดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด แต่ต่อได้ขยายตัวและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นไปจนทั่วสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันดำเนินงานและมีเจ้าของคือ

บริษัท เฟซบุ๊กเป็นเว็ปไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว สามารถจัดรวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือสนใจในสิ่งเกี่ยวกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่น ๆ ชื่อของเฟซบุ๊กนั้นมาจากชื่อเรียกภาษาปากของสมุดที่ให้กับนักเรียนเมื่อเริ่มแรกเรียนในสถาบันอุดมศึกษา ที่มอบให้โดยคณะบริหารมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาเพื่อช่วยให้นักเรียนสามารถรู้จักผู้อื่นได้ดีมากขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

สมคิด เอนกทวีผล (2551) ได้กล่าวถึง แอพลิเคชั่นอินสตาแกรม ไว้ว่าเป็นแอพลิเคชั่นที่สะท้อนเรื่องราวของตนเองผ่านมุมมองภาพต่าง ๆ และกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ พฤติกรรมการถ่ายรูปสิ่งต่าง ๆ อาทิสถานที่ท่องเที่ยว รูปตนเอง รูปสัตว์เลี้ยงหรือแม้แต่การถ่ายรูปอาหารก่อนรับประทานแล้วแบ่งปันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กลับกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาสำหรับผู้บริโภค เหตุด้วยพฤติกรรมของมนุษย์ที่โดยธรรมชาติชอบติดต่อสื่อสาร และยิ่งได้สื่อสารกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันแล้ว ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ดีจนเกิดเป็นชุมชนย่อยบนโลกออนไลน์ของคนที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันทำให้ตราสินค้ามีทิศทางชัดเจนในการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มต่าง ๆ มาปรับใช้ในการสร้างประสบการณ์เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

กฤษณี เสือใหญ่ (2559) ได้กล่าวถึง ไลน์ไว้ว่า เป็นแอพพลิเคชั่นสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่นสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอพพลิเคชั่นสำหรับการสนทนารูปแบบอื่น ๆ คือ รูปแบบของ “สติกเกอร์” ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติกเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติกเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติกเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติกเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้นอย่างไรก็ตาม ไลน์ยังคงเป็นแอพพลิเคชั่นใหม่ในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนที่เพิ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้น นอกจากไลน์ จะเป็นแอพพลิเคชั่นที่ให้บริการแบบ Instant Messaging คือสามารถส่งข้อความโต้ตอบหากันทำนองเดียวกับแอพพลิเคชั่น WhatsApp หรือโปรแกรม MSN Messenger ได้แล้วยังมีบริการแบบ Free Voice Call ด้วย คือสามารถโทรศัพท์หากันผ่านเครือข่าย 3G, EDGE, Wi-Fi ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติม จนมีคนกล่าวว่า ไลน์เป็นแอพพลิเคชั่นที่รวมความสามารถของ WhatsApp และ Wi-Fi เอาไว้ในหนึ่งเดียว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้นั้นเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลเพราะพฤติกรรมการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากการรับรู้จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของผู้รับรู้และความสามารถในการตีความหมาย (กชพัฒน์ แจ่มผล, 2553) สิ่งเร้าที่มีอยู่รอบกายรวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ทางจิต ทางสังคม ด้านความรู้ ทัศนคติ และความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นก็ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการรับรู้เช่นกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่บุคคลได้รับข้อมูลหรือสิ่งที่บุคคลได้พบเจอจากสิ่งแวดล้อมรอบ ดังนั้นประสบการณ์จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่บุคคลได้รับข้อมูล

โดยทั่วไปแล้วการรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยที่เราไม่รู้ตัวหรือไม่ได้เจตนาและส่วนใหญ่นั้นมักจะเกิดขึ้นตามประสบการณ์ที่บุคคลสะสมมา ดังนั้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่ส่งมาเหมือนกันผู้รับข้อมูลสองคนอาจมีความสนใจในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลเดียวกันที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วนั้นการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลแล้วนำไปตีความหมายต่างกันมักจะเกิดจากตัวกรองข้อมูลบางอย่าง เช่น

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) มนุษย์มักเห็นในสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่ตนต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) แต่ละบุคคลต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันหรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคมฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4) สภาวะแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ก็จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว แต่ละบุคคลที่มีสภาวะจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

นิตยา สุภาภรณ์ (2552) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสังคมดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยที่เกิดจากผู้รับรู้ จะแปลสิ่งที่เห็นโดยอาศัยคุณลักษณะส่วนตัวซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้โดยตรง ได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจประสบการณ์ที่ผ่านมาและความคาดหวัง

2) ปัจจัยที่เกิดจากเป้าหมายคุณลักษณะของเป้าหมายที่ก่อให้เกิดการรับรู้ เช่น กลุ่มคนที่ส่งเสียงดัง ย่อมได้รับการสังเกตหรือได้รับความสนใจมากกว่ากลุ่มที่เงียบ โดยจะมองความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ประกอบด้วยปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เห็นมีความสำคัญ

ต่อการรับรู้เช่นเดียวกัน เช่น เวลา สถานที่ อุณหภูมิ หรือสถานการณ์อื่น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการสนใจต่างกันและทำให้เกิดการรับรู้ต่างกัน

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการ กลั่นกรอง 4 ขั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้าน ความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคล เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะ คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ดังกล่าว นอกจากจะทำให้ ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารใหม่ทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้ นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ใน โอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

นิตยา เพ็ญศิรินภา (2554) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ได้แก่

1) ปัจจัยที่อยู่ภายใน ได้แก่ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ แรงจูงใจและความคาดหวัง

2) ปัจจัยที่อยู่ภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่มากระตุ้นความสนใจ เช่น รูปลักษณ์สีสัน และความชัดเจน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชนในการตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้

1) กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพไว้

2) กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการที่มีมากขึ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบ ใหม่

3) กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นกระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็น หลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้ความหมายไว้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ

1.1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

1.2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่าง ๆ

1.3) งานสถาปัตยกรรมเก่าในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้างรวมทั้งซากปรักหักพัง

1.4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

1.5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา

1.6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ

1.7) ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา

1.8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมต่าง ๆ

1.9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ

1.10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อมโดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4) องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวมี่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการตลาดท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมี

การให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม ซึ่งมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดการตัดสินใจ

Heller (2003) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการชี้ขาด หรือเป็นการเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ตั้งแต่การแก้ปัญหาไปจนถึงการดำเนินแนวทางการปฏิบัติให้เป็นผล

ปริญญา บุญเลิศล้ำ (2551) ได้สรุปเกี่ยวกับการให้คำนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือก รวมถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลถึงการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้มากที่สุด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2552) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

สมคิด บางโม (2548) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้ วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การนั้น

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใด ทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุ

วัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับดัน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจาก ตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อมัน มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการ

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรายี่ห้อในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรายี่ห้อต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหมายของผู้บริโภค (Consumer’s Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products ‘Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหมาย ผู้บริโภคจะปลื้มปีติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหมายไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

จิตติมา จารุวรรณ์ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือ เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ สำหรับปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าภาพรวมของปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

กับด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองระดับบุคคลด้านความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วมีการซื้อผลิตภัณฑ์หลังบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ทางการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ดังนั้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ตนเองมุ่งหวังให้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ซึ่งการตัดสินใจนั้นมักจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายใต้การควบคุม คือ องค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากภายในที่สามารถกำหนดให้คงที่หรือเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตามที่ต้องการ สิ่งเหล่านั้นอาจมีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยการกระทำนั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และความบ่อยครั้งในการซื้อ

ชวัลนุช อุทยาน (2552) ได้ให้ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประกอบด้วย

1) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อสร้างความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค โดยการเลือก การจัดแจง และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความกระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ทัศนคติเป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ ในลักษณะ ของการชื่นชมหรือไม่ชื่นชม ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น

3) บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวของบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร

4) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอันมาจากประสบการณ์ในอดีต

ดังนั้นการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาความรู้ในความทรงจำถาวรของมนุษย์และเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในความทรงจำ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์และยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ

2) ครอบครัว หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกันและมีความเกี่ยวพันกันโดยสายเลือด หรือการแต่งงานระหว่างชายหญิง หรือการรับเด็กมาเป็นบุตรบุญธรรม

3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งบุคคลในสังคมออกตามลำดับชั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของชั้นทางสังคมใด ๆ จะมีสถานภาพทางสังคมเดียวกัน ขณะที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของชั้นทางสังคมอื่นจะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงหรือต่ำกว่า

4) วัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง

2.5 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

พฤติกรรมของบุคคลมีรากฐานมาจากความต้องการ อย่างไรก็ตาม การมีแต่ความต้องการอย่างเดียวนั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ละบุคคลยังต้องมีการกระทำบางอย่างเกี่ยวกับความต้องการนั้นด้วย ภายในตัวของบุคคลโดยมีกลไกกระตุ้นขับเคลื่อนของร่างกายทำให้เกิดการกระทำในสิ่งที่ต้องการอย่างมีเป้าหมายทั้งนี้สภาวะในจิตใจจะต้องสัมพันธ์กับร่างกาย จึงเป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามที่ตนต้องการ Deci (1980 อ้างใน รังสรรค์ โฉมยา, 2553) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) แรงจูงใจภายนอก เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการนำกิจกรรมมากระตุ้นให้บุคคลอื่นทำในสิ่งที่ตนเองต้องการที่เกี่ยวกับการเสริมแรง และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยมเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ของบุคคลเป็นผลผลิตมาจากปัจจัยเสริมแรงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

2) แรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของมนุษย์ เป็นแรงผลักดันมาจากภายในซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มมนุษย์นิยมเชื่อว่า มนุษย์มีแรงขับจากภายในที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเองโดยปราศจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2554) ได้แบ่งแรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์เป็น 2 ประเภท

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครองความปลอดภัยการได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเคียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2) แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation) แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการ เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม เพื่อนร่วมงาน สามารถตอบสนองสิ่งนี้ได้จากการซื้อเครื่องประดับ สินค้าที่ทันสมัย การไปท่องเที่ยวยังสถานที่ยอดนิยม เพื่ออยากให้บุคคลอื่นเห็นความสำคัญของตน

ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970 อ้างใน ศศิวิมล มณีเหล็ก, 2552) ซึ่งได้ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ลำดับ คือ

1) ความต้องการระดับต่ำสุดคือความต้องการทางกายภาพ

2) ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย

3) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและองค์การยอมรับและรักใคร่

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือในตัวเอง และจากบุคคลอื่น

5) ความต้องการบรรลุเป้าหมายและทำการให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือความต้องการทางความสำเร็จเป็นความต้องการสูงสุด

เกษรา เกิดมงคง (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาสรุปออกมาว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลของคนในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ แบบคนรุ่นใหม่ เช่น กลุ่มก้าวทันโลก กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ และกลุ่มตามกระแสสังคม นั้นต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์ด้านบวกระดับสูงกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวและมูลเหตุหรือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวแต่ละแบบนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่ต้องการชมความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว จะเลือก ท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติ เช่น ทะเล ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวตามกระแสนั้นมักจะเลือกท่องเที่ยวตามบุคคลที่ตนรู้จักหรือเพื่อนร่วมสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมที่ตนอยู่

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการที่บุคคลแต่ละบุคคลจะเลือกหรือตัดสินใจลงมือกระทำในสิ่งใด ๆ นั้น แรงจูงใจถือเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจในการท่องเที่ยวนั้นล้วนมีสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ เช่น ประสาทสัมผัส สิ่งแวดล้อมรอบกาย ประสบการณ์ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการ ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจทั้งสิ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยและแรงจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ กันและศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครซึ่งมีสาระสำคัญเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยตามคำถามการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

2) การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ชายและหญิง อายุตั้งแต่ 25 ถึง 50 ปี โดยในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของ ธิดารักษ์ นิภาวงษ์ (2554) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีอายุอยู่ในช่วง 26-45 ปี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายโดยอิงจากงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี มีทั้งหมดจำนวน 71,291,362 คน (ปี พ.ศ. 2558) โดยมีรายละเอียดของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปี พ.ศ. ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปี

ที่มา	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		
	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558
ไทย	63,976,094	65,660,546	71,291,362

ที่มา: การท่องเที่ยวที่แห่งประเทศไทย. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด).* สืบค้นจาก http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767.

2) กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรโดยวิธีของ Yamane (1970, p. 886) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 223 คน ตรงกับความคลาดเคลื่อน 0.065%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{71,291,362}{1 + (71,291,362)0.065^2}$$

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดเท่ากับ 0.065)

3) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกตามพื้นที่โดยไม่จำเป็นต้องทำบัญชีรายชื่อของประชากร และสุ่มตัวอย่างประชากรจากพื้นที่ดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ แล้วศึกษาทุกหน่วยประชากรในกลุ่มพื้นที่นั้น ๆ หรือจะทำการสุ่มต่อเป็นลำดับขั้นมากกว่า 1 ระดับก็ได้ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรเป็น

ระยะเวลา 1 ปี เท่ากับ 365 วัน โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน 2560 ถึงวันที่ 12 มิถุนายน 2560 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มเท่ากับ 10 วัน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

1) ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูล การตัดสินใจกับการพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยว แล้วนำผลการศึกษาดังกล่าวมากำหนดเป็นเนื้อหาในแบบสอบถาม

2) ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3) สร้างข้อคำถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 คำชี้แจงเพื่อคัดกรองผู้ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความเข้าใจจากนั้นจึงนำผลการสอบถามไปคำนวณค่า Reliability Coefficient Alpha เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของข้อความแต่ละตอนในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของคอนบราคมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_i^2}\right]$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด	
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัสและคำนวณหาค่า Alpha โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น

ปัจจัยที่ศึกษา	ค่า Cronbach's Alpha (α)
พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.904
การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.966
ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	.852
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถาม	.907

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.907 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมากหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

2) การให้คะแนนและหลักเกณฑ์การวัดระดับตัวแปร

ทางผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีการแปลผลที่แตกต่างกันดังนี้

1) แบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น ดังนั้นจึงกำหนดค่าการแปลผลได้ดังนี้

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม = 1 คะแนน

ผู้ที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม = 0 คะแนน

2) แบบสอบถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ โดยมีตัวเลือกทั้งหมด 8 ตัว ดังนั้นจึงกำหนดค่าการแปลผลได้ดังนี้

ผู้ที่เลือกตอบจำนวน 1 ข้อ = 1 คะแนน

ผู้ที่เลือกตอบจำนวน 2 ข้อ = 2 คะแนน

ผู้ที่เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ = 3 คะแนน

ผู้ที่เลือกตอบจำนวน 4 ข้อ = 4 คะแนน

ผู้ที่เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ	=	5 คะแนน
ผู้ที่เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ	=	6 คะแนน
ผู้ที่เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ	=	7 คะแนน
ผู้ที่เลือกตอบจำนวน 8 ข้อ	=	8 คะแนน

3) แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับของปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยลำดับให้เลือกใส่แบบสอบถาม สำหรับแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งระดับการสร้างแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งระดับการให้คะแนนได้ดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	คือคะแนนตั้งแต่	4.51 – 5.00 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	คือคะแนนตั้งแต่	3.51 – 4.00 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	คือคะแนนตั้งแต่	2.51 – 3.00 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	คือคะแนนตั้งแต่	1.51 – 2.00 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	คือคะแนนตั้งแต่	1.00 – 1.50 คะแนน

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพื่อใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการ เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) กำหนดข้อมูลและตัวชี้วัด ได้แก่

1.1) กำหนดข้อมูลที่ต้องการด้วยการศึกษาและวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์หรือปัญหาของการวิจัย ซึ่งตัวแปรร่วม คือ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณที่ใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรอิสระ คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1.2) กำหนดสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในแบบสอบถาม ได้แก่

1.2.1) เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว สามารถจัดรวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือสนใจในสิ่งเกี่ยวกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียนมหาวิทยาลัย หรือ อื่น ๆ

1.2.2) อินสตาแกรม เป็นแอพลิเคชั่นที่สะท้อนเรื่องราวของตนเองผ่านมุมมองภาพต่าง ๆ และกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ พฤติกรรมการถ่ายรูปสิ่งต่าง ๆ อาทิสถานที่ท่องเที่ยว รูปตนเอง รูปสัตว์เลี้ยงหรือแม้แต่การถ่ายรูปอาหารก่อนรับประทานแล้วแบ่งปันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2.3) ไลน์ เป็นแอพพลิเคชั่นสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสาร ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน

โดยผู้วิจัยใช้ผลการจัดอันดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (TCSD) ผลการจัดอันดับพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ชนิดอยู่ใน 5 อันดับแรกที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน

2) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจากทุกจังหวัดที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 223 คน เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 25-50 ปี ที่เคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

3) เลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะต้องเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งได้แก่ การใช้แบบสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์สยามแอดไวเซอร์ เว็บไซต์ท่องฝัน แอปพลิเคชั่นที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ

4) นำเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลไปทดลองใช้ เป็นการทดลองใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพ

ที่จะต้องปรับปรุง และแก้ไขให้อยู่ในสภาพที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพไว้และปรับเปลี่ยนวิธีการตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้รับข้อมูลกลับคืนมามากที่สุด

5) นำเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้จริงผ่าน การใช้แบบสำรวจออนไลน์ (Online Survey) โดยเลือกผู้ตอบแบบสำรวจให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจากทุกจังหวัดที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 223 คน เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 25-50 ปี ที่เคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

6) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสำรวจออนไลน์ (Online Survey) มาวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

3.4 ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรร่วม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2) ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์
3) ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์
4) การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
5) การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์
6) การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์
7) การเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรอิสระ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2) สถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับมามีความสมบูรณ์ทั้ง 223 ชุด

2) การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมากำหนดเป็นตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ

3) การประมวลผล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1) ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1) วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลทั่วไปได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูล ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละเพศนิยมใช้ รวมถึงวิเคราะห์ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ดังนี้

1.2.1) ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ตัวแปรร่วม ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANCOVA

1.2.2) ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้ว การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้วยสถิติ ANCOVA

1.2.3) ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า มีอันตรกริยา (Interaction) ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ANCOVA

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา เรื่อง การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งการสำรวจข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	49.8
หญิง	112	50.2
รวม	223	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่ยังอยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.8 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 25 ปี และต่ำกว่า	17	7.6
อายุ 26 – 30 ปี	63	28.3
อายุ 31 - 35 ปี	36	16.1
อายุ 36 - 40 ปี	37	16.6
อายุ 41 – 45 ปี	46	20.6
อายุ 46 – 50 ปี	23	10.3
อายุ 51 ปี และสูงกว่า	1	0.4
รวม	223	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 51 ปี และสูงกว่าคิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย	0	0
มัธยมปลาย/ ปวช	2	0.9
อนุปริญญา/ ปวส	3	1.3
ปริญญาตรี	131	58.7
ปริญญาโท	82	36.8
ปริญญาเอก	5	2.2
รวม	223	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.7 และระดับมัธยมปลายหรือปวช. เป็นระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 0.9 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมปลายเลย

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	27	12.1
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	9	4.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	30	13.5
ข้าราชการ	28	12.6
รัฐวิสาหกิจ	23	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	91	40.8
อื่น ๆ	15	6.7
รวม	223	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนต่ำที่สุดคือ อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	1	0.4
10,001 – 15,000 บาท	11	4.9
15,001 – 20,000 บาท	30	13.5
20,001 – 25,000 บาท	33	14.8
25,001 – 30,000 บาท	40	17.9
30,001 – 35,000 บาท	51	22.9
35,001 บาท ขึ้นไป	57	25.6
รวม	223	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 35,001 บาทขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.6 ซึ่งใกล้เคียงกับลำดับรองลงมาคือ 30,001 – 35,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 22.9 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือระดับ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการท่องเที่ยวต่อปีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

จำนวนการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	48	21.5
1 ครั้งต่อปี	51	22.9
ทุก ๆ 6 เดือน	65	29.1
ทุก ๆ 3 เดือน	29	13.0
มากกว่าทุก 3 เดือน	19	8.5
มากกว่าเดือนละครั้ง	11	4.9
รวม	223	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.6 พบว่าจำนวนการท่องเที่ยวต่อปีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเลือกท่องเที่ยวทุก ๆ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.1 โดยการท่องเที่ยวมากกว่าเดือนละครั้งได้รับการเลือกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.9

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	88	39.5
1-2 ครั้ง	79	35.4
3-4 ครั้ง	32	14.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
5-6 ครั้ง	11	4.9
มากกว่า 6 ครั้ง	13	5.8
รวม	223	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.7 พบว่าความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยความถี่ที่น้อยที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกคือ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	31	14.0
09.01 – 12.00 น.	30	13.5
12.01 – 15.00 น.	20	9.0
15.01 – 18.00 น.	22	9.9
18.01 – 21.00 น.	147	66.2
21.01 – 24.00 น.	127	57.2
00.01 – 03.00 น.	16	7.2
03.01 – 06.00 น.	4	1.8
รวม	397	178.8

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.8 พบว่า ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดอยู่ที่ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.2 โดยปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุดอยู่ที่ช่วงเวลา 03.01 – 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสืบค้นหนึ่งครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	124	55.6
1 – 2 ชั่วโมง	86	38.6
3 - 4 ชั่วโมง	8	3.6
มากกว่า 4 ชั่วโมง	5	2.2
รวม	223	100.00

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสืบค้นหนึ่งครั้ง คือ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55.6 และน้อยที่สุดคือระดับ มากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

<table>
<tr><th>ผู้มีส่วนร่วม</th><th>จำนวน</th><th>ร้อยละ</th></tr>
<tr><td>เพื่อน</td><td>127</td><td>57.0</td></tr>
<tr><td>ครอบครัว/ ญาติ</td><td>78</td><td>35.0</td></tr>
<tr><td>ผู้ร่วมงาน</td><td rowspan="3">18</td><td rowspan="3">8.1</td></tr>
<tr><td>บุคคลที่มีชื่อเสียง</td></tr>
<tr><td>อื่น ๆ</td></tr>
<tr><td>รวม</td><td>223</td><td>100.00</td></tr>
</table>

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนผู้ร่วมงาน บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลอื่น ๆ ถูกเลือกจำนวนน้อยที่สุด รวมคิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ
สื่อสังคมออนไลน์

<table>
<tr><th>สถานที่</th><th>จำนวน</th><th>ร้อยละ</th></tr>
<tr><td>บ้าน</td><td>177</td><td>79.4</td></tr>
<tr><td>ที่ทำงาน</td><td>32</td><td>14.3</td></tr>
<tr><td>ร้านอินเทอร์เน็ต</td><td rowspan="4">14</td><td rowspan="4">6.3</td></tr>
<tr><td>ห้างสรรพสินค้า</td></tr>
<tr><td>ร้านอาหาร</td></tr>
<tr><td>อื่น ๆ</td></tr>
<tr><td>รวม</td><td>223</td><td>100.00</td></tr>
</table>

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก คือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 79.4 ส่วนร้านอินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และสถานที่อื่น ๆ ถูกเลือกจำนวนน้อยที่สุด รวมคิดเป็นร้อยละ 6.3

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	คือคะแนนตั้งแต่	4.51 – 5.00 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	คือคะแนนตั้งแต่	3.51 – 4.50 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	คือคะแนนตั้งแต่	2.51 – 3.50 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	คือคะแนนตั้งแต่	1.51 – 2.50 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	คือคะแนนตั้งแต่	1.00 – 1.50 คะแนน

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้			
1.1 เฟซบุ๊ก	**4.38**	0.906	เห็นด้วยมาก
1.2 อินสตราแกรม	3.27	1.147	เห็นด้วยปานกลาง
1.3 ไลน์	3.54	1.265	เห็นด้วยมาก
2. การให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม			
2.1 การดูวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.14	1.025	เห็นด้วยมาก
2.2 การอ่านบทความหรือบันทึกประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์	3.51	1.039	เห็นด้วยมาก
2.3 การดูรูปต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์	4.07	0.977	เห็นด้วยมาก
3. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ในมุมมองความคิดและความเข้าใจของตนเอง	3.79	0.961	เห็นด้วยมาก
4. การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ให้กับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.70	1.006	เห็นด้วยมาก
5. การเลือกจดจำข้อมูล จุดเด่น ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.93	0.890	เห็นด้วยมาก
รวม	3.81	1.056	เห็นด้วยมาก

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.12 จากการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยอยู่ที่ 1.056 โดยจากการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเลือกเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊ก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านไลน์มีระดับการใช้ที่แตกต่างกันมากที่สุด โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.265

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	คือคะแนนตั้งแต่	4.51 – 5.00 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	คือคะแนนตั้งแต่	3.51 – 4.50 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	คือคะแนนตั้งแต่	2.51 – 3.50 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	คือคะแนนตั้งแต่	1.51 – 2.50 คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	คือคะแนนตั้งแต่	1.00 – 1.50 คะแนน

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้			
1.1 เฟซบุ๊ก	**4.23**	0.957	เห็นด้วยมาก
1.2 อินสตราแกรม	3.33	1.106	เห็นด้วยปานกลาง
1.3 ไลน์	3.39	1.188	เห็นด้วยปานกลาง
2. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
2.1 การดูวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.08	1.001	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.2 การอ่านบทความหรือบันทึกประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์	3.50	1.035	เห็นด้วยปานกลาง
2.3 การดูรูปต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์	3.94	0.928	เห็นด้วยมาก
3. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.76	0.951	เห็นด้วยมาก
รวม	3.75	1.024	เห็นด้วยมาก

ผลการสำรวจจากตารางที่ 4.13 จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยอยู่ที่ 1.024 โดยจากการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ้ก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.23 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์มีระดับการใช้ที่แตกต่างกันมากที่สุด โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.188

4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ

สมมติฐานที่ 1 ตัวแปรร่วม ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	SS	df	Ms	f	Sig.
1. การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	5.319	1	5.319	41.990	.000
2. การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์	8.782	1	8.782	69.326	.000
3. การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์	1.373	1	1.373	10.837	.001
4. การเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์	2.070	1	2.070	16.339	.000
5. ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	.160	1	.160	1.262	.263
6. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	.205	1	.205	1.617	.205
7. ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	.084	1	.084	.662	.417

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรร่วมซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นตัวแปรร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวแปรร่วมที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้ว การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	SS	df	Ms	f	Sig.
1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	.362	2	.181	1.427	.242
2. สถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	.227	2	.114	.897	.409

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าเมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้วการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 มีอันตรกริยา (Interaction) ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

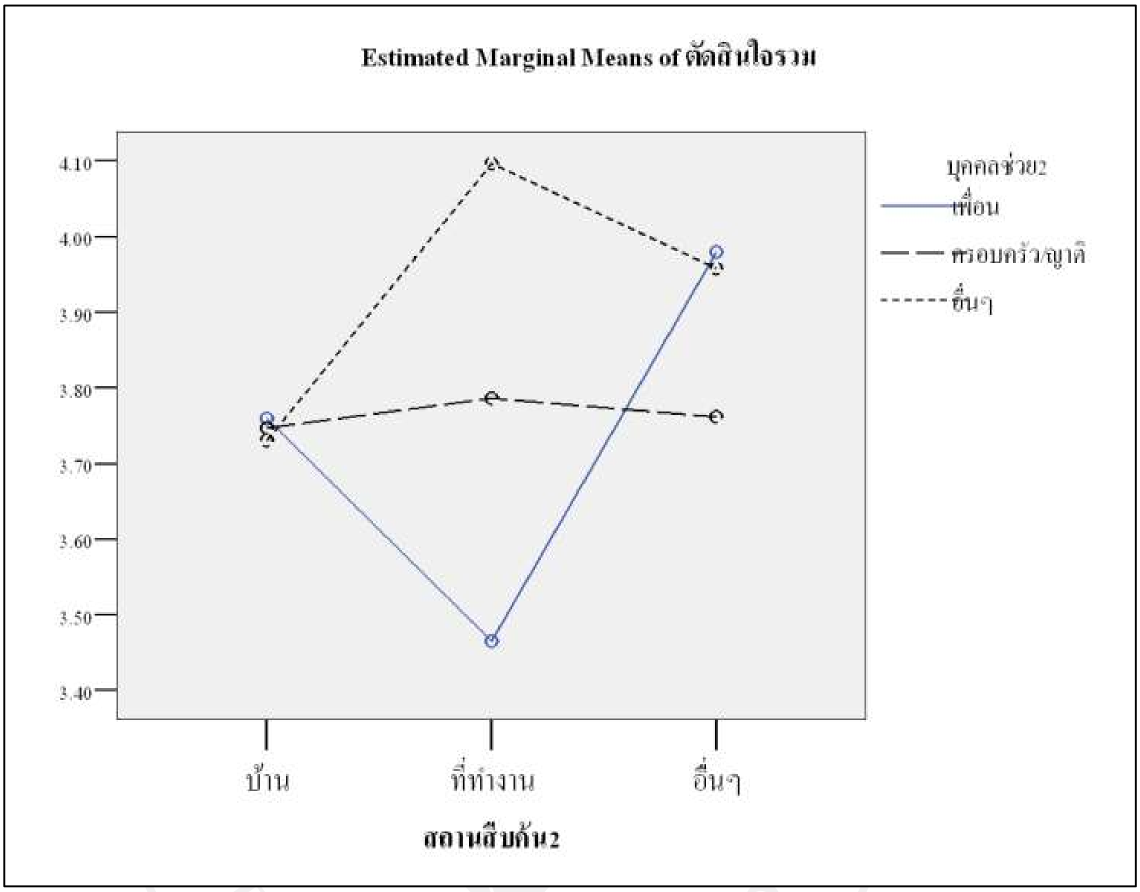
ตัวแปร	SS	df	Ms	f	Sig.
อันตรกริยาระหว่างตัวแปรอิสระ	1.313	4	.328	.2592	.038

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ามีอันตรกริยาระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ข้อสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ตัวแปรร่วม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	1. การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
	2. การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
	3. การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
	4. การเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ
	5. ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	ไม่ยอมรับ
	6. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ไม่ยอมรับ
	7. ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	ไม่ยอมรับ
2. เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้ว ตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ไม่ยอมรับ
	2. สถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	ไม่ยอมรับ
3. มีอันตรกริยา (Interaction) ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	อันตรกริยาระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์	ยอมรับ

ภาพที่ 4.1: กราฟแสดง Estimated Marginal Means ของการตัดสินใจรวม



จากกราฟที่ 4.1 กราฟแสดง Estimated Marginal Means ของการตัดสินใจรวม โดยแสดงข้อมูลของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัวหรือญาติ และบุคคลอื่น ๆ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่ บ้าน ที่ทำงาน และสถานที่อื่น ๆ โดยบ้านถูกเลือกโดยกลุ่มบุคคลทั้ง 3 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน แต่ในส่วนของสถานที่ทำงานนั้นมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดโดยบุคคลในกลุ่มเพื่อนนั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น และสถานที่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมากนัก โดยบุคคลกลุ่มครอบครัวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผลของการศึกษาโดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 รวมถึงข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อปี จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายแต่ยังอยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยพบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 35,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด และพบว่าจำนวนการท่องเที่ยวต่อปีในแหล่งทองเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากคือการเลือกท่องเที่ยวทุก ๆ 6 เดือน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ ปริมาณที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสืบค้นหนึ่งครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปริมาณมากที่สุดคือ เวลา 18.01 – 21.00 น. โดยระยะเวลาการใช้สื่อสังคมต่อการสืบค้นหนึ่งครั้งของผู้ตอบ

แบบสอบถามใช้มากที่สุดนั้นอยู่ที่ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง นอกจากนี้บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ เพื่อน และสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ บ้าน

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าในการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือไลน์ และอินสตราแกรม โดยไลน์นั้นมีระดับการเลือกที่แตกต่างกันมากที่สุดจากสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด ในด้านการเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการดูวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ในระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมาคือการดูรูปต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ และการอ่านบทความหรือบันทึกประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ตามลำดับ ในส่วนของการเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์นั้น ทั้งการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ในมุมมอง ความคิดและความเข้าใจของตนเอง และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ให้กับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ระดับค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก มากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือไลน์ และอินสตราแกรม ในส่วนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ผ่านการดูวิดีโอมากที่สุด และในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) จากสมมติฐาน 1 ที่ว่า ตัวแปรร่วม ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรร่วมซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นตัวแปรร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งตรงกับที่ Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้นั้นเป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนได้แก่ การเลือกเปิดรับ เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง, การเลือกให้ความสนใจ ซึ่งผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่, การเลือกรับรู้และตีความหมาย ซึ่งคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และความต้องการ เป็นต้น, การเลือกจดจำ ซึ่งบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และอาจนำไปเผยแพร่หรือนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงกับตนเอง ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในทางกลับกันพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ ระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นตัวแปรร่วมที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ จะเห็นว่าวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือ เพื่อสนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ สำหรับปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าภาพรวมของปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองต่อ

ผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระยะเวลาเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวซึ่งก็เปรียบเสมือนผู้บริโภคนั่นเอง

2) จากสมมติฐาน 2 ที่ว่า เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้ว การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นั้นพบว่าเมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้วนั้นตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งจากสมมติฐานดังกล่าวตรงกับที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยการกระทำนั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสอดคล้องกับที่ Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จะแตกต่างกันเช่นไร ก็ไม่ส่งผลให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครนั้นแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวอาจยังคงใช้ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่นั่นเอง

3) จากสมมติฐาน 3 ที่ว่า มีอันตรกริยา (Interaction) ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีอันตรกริยาระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้งการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์นั้นเปรียบเสมือนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับที่ ชวัลนุช อุทยาน (2552) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นั้นก็เปรียบเสมือนกลุ่มอ้างอิงที่เป็นหนึ่งในปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง กลุ่มซึ่งทำ

หน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง ดังนั้นการมีอันตรกริยาระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอาจเกิดขึ้นเพราะตัวแปรทั้งสองต่างเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่ต้องการเรียนรู้และผู้ที่สนใจดังนี้

1) เนื่องจากผลสรุปการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ดังนั้นหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลมากที่สุด และหากนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีผู้รับชมมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถใช้ผลจากสมมติฐานดังกล่าวไปใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊ก และใช้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปวิดีโอเพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ

2) เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้ว การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นหากหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเลือกที่จะประชาสัมพันธ์แก่บุคคลและสถานที่อย่างเหมาะสม จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจในการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างดี ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อบุคคลเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวกับครอบครัว การท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ดังนั้นเมื่อหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเลือกที่จะประชาสัมพันธ์แก่บุคคลและสถานที่อย่างเหมาะสมก็จะทำให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3) การมีอันตรกริยาระหว่างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยทั้งสองตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน หากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอีกตัวหนึ่งก็จะส่งผลด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องการนำผลการวิจัยดังกล่าวไปปรับใช้กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะต้องคำนึงถึงตัวแปรทั้งสองซึ่งได้แก่การตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์และส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น โดยอาจเลือกรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในสถานที่ที่ต่างกัน เช่น การเน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนในสถานที่ทำงาน หรือย่านธุรกิจ ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือเพื่อน ก็อาจทำให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการขยายการทำวิจัยไปยังกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย และสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล หากการทำวิจัยในครั้งต่อไปมีการเก็บข้อมูลในพื้นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร อาจทำให้การเก็บข้อมูลในบางพื้นที่ที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอเช่นตามต่างจังหวัด หรือชนบทที่สามารถเป็นอุปสรรคต่อการเก็บข้อมูล รวมถึงการนำเสนอแบบสอบถามในสื่อต่าง ๆ นั้นหากไม่มีการติดตามผล ก็จะไม่ได้จำนวนผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามที่ต้องการ ดังนั้นหากการทำวิจัยครั้งต่อไปมีการเก็บข้อมูลในพื้นที่พื้นที่ที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดอุปสรรคต่อการเก็บข้อมูลได้

3) สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้เครื่องมือในการวิจัยให้มีความหลากหลายมากขึ้นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อนำมาใช้ในการสรุปผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

4) สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีอยู่มากมายที่ยังไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลมาศึกษา และรวมถึงในอนาคตที่อาจจะเกิดสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กันตพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคน ผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การท่องเที่ยวที่แห่งประเทศไทย. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด).* สืบค้นจาก http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767.

กิตติยา เด่นชัย. (2557). *พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กฤษณ์วรรณ วรมิศร์. (2553). *การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกษรา เกิดมงคง. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินในท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (TCSD). (2559). *สถิติ DIGITAL, SOCIAL, และ MOBILE MEDIA ของประเทศไทยปี 2016.* สืบค้นจาก http://subdiv3.tcsd.in.th/ข่าวสารทั่วไป.

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.* สืบค้นจาก http://tourism-dan1.blogspot.com/.

ขวัญวิทย์ ดาน้อย. (2553). *พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จันทนา ทองประยูร. (2548). คุณลกษณะเด่นของสื่อออนไลน์. *วารสารเทคโนโลยและสื่อสารการศึกษา, 2*(1), 59-72.

จิตติมา จารุวรรณ์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จำเนียร ช่วงโชติ. (2532). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชญานี เถาวัลย์. (2552). *ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนัญ วงษ์วิภาค. (2545). *ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม* [เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพการจัดการการท่องเที่ยว]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2553). *เปิดร้านออนไลน์บน Facebook.* กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.

ธิดารักษ์ นิภาวงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ "มนุษยศาสตร์ในทศวรรษใหม่: พลวัตแห่งองค์ความรู้กับพหุลักษณ์ทางวัฒนธรรม".* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่* (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ปริญญา บุญเลิศล้ำ. (2551). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยี เชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปวัตน์ เลาหะวีร์. (2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาด กับ Facebook + Twitter Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิตตี้ กรุ๊ป.

พัชรินทร์ งามเลิศ. (2548). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาราชภัฏสวนสุนันทา.

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกาแพงแสน.

เพียงกานต์ นามวงศ์. (2552). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรม ชุมชนไหล่หินอำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *Maketing Click กลเม็ด เคล็ดลับการตลาดออนไลน์.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

รังสรรค์ โฉมยา. (2553). *แรงจูงใจทางสรีระและแรงจูงใจทางจิตวิทยา.* สืบค้นจาก http://www.edu.msu.ac.th/rungson/document/ex%20&%20in.pdf.

รัจจี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้.* กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์. (2554). *ธรรมชาติและความต้องการของมนุษย์.* สืบค้นจาก http://www.kmutt.ac.th/organization/ssc334/asset1.html.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *Marketing 10.0.* กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2557). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8*(3).

สมคิด เอนกทวีผล. (2551). *ขุมทรัพย์การตลาดใหม่บนโลกออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=66190.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *จับตามองท่องเที่ยวไทย.* สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_63.html.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* สืบค้นจาก http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T029111.

อภิชญา ณัฐพงศ์พฤทธิ์. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อาริสา ลูกกลม. (2558). *พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อิริยาพร อุดทา. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท.* การคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Info Graphic. (2554). *สำรวจ คนไทยกับการท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก https://pantip.com/topic/30566509.

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
เรื่อง การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำชี้แจงเพื่อคัดกรองผู้ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ “**การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**”

ซึ่งในที่นี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม ซึ่งตัวอย่างด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ดังนั้น หากท่านเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขอความกรุณาทำแบบสอบถามในลำดับต่อไป แต่หากท่านไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถยุติการทำแบบสอบถามได้

ขอบพระคุณอย่างสูง

นายตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ 1. อายุ 25 ปี และต่ำกว่า 2. อายุ 26 – 30 ปี 3. อายุ 31 - 35 ปี
4. อายุ 36 - 40 ปี 5. อายุ 41 – 45 ปี 6. อายุ 46 – 50 ปี
7. อายุ 51 ปี และสูงกว่า

3. การศึกษา 1. ต่ำกว่าระดับมัธยมปลาย 2. มัธยมปลาย / ปวช
3. อนุปริญญา / ปวส □ 4. ปริญญาตรี
5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก
7. อื่น ๆ โปรดระบุ....

4. อาชีพ 1. รับจ้าง 2. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
3. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 4. ข้าราชการ
5. รัฐวิสาหกิจ 6. พนักงานบริษัทเอกชน
7. อื่น ๆ โปรดระบุ....

5. รายได้ต่อเดือน 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. 25,001 – 30,000 บาท
6. 30,001 – 35,000 บาท
7. 35,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านท่องเที่ยวในแหล่งทองเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยมากน้อยเพียงใด
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 2. 1 ครั้งต่อปี 3. ทุก ๆ 6 เดือน
4. ทุก ๆ 3 เดือน 5. มากกว่าทุก 3 เดือน 6. มากกว่าเดือนละครั้ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในตัวเลือกที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ของท่าน

7. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากน้อยเพียงใด (เฉลี่ยต่อสัปดาห์)

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง ☐ 3. 3-4 ครั้ง ☐ 4. 5-6 ครั้ง ☐ 5. มากกว่า 6 ครั้ง

8. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. 06.01 – 09.00 น. 2. 09.01 – 12.00 น.
3. 12.01 – 15.00 น. 4. 15.01 – 18.00 น.
5. 18.01 – 21.00 น. 6. 21.01 – 24.00 น.
7. 00.01 – 03.00 น. 8. 03.01 – 06.00 น.

9. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลานานเท่าใดต่อการใช้งาน 1 ครั้ง

1. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 2. 1 – 2 ชั่วโมง
3. 3 - 4 ชั่วโมง 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง

10. บุคคลใดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. เพื่อน 2. ครอบครัว / ญาติ 3. ผู้ร่วมงาน
4. บุคคลที่มีชื่อเสียง ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ...

11. สถานที่ใดที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ่อยที่สุด

1. บ้าน 2. ที่ทำงาน 3. ร้านอินเทอร์เนต
4. ห้างสรรพสินค้า 5. ร้านอาหาร 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

....

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในข้อ 1.1 – 1.3 ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
1.1 เฟซบุ๊ก					
1.2 อินสตราแกรม					
1.3 ไลน์					
2. ท่านให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในข้อ 1.1 – 1.3 ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
2.1 การดูวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.2 การอ่านบทความหรือบันทึกประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์					
2.3 การดูรูปต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ในมุมมอง ความคิดและความเข้าใจของท่านให้กับผู้อื่น					
4. ท่านนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ให้กับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
5. ท่านสามารถจดจำข้อมูล จุดเด่น ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

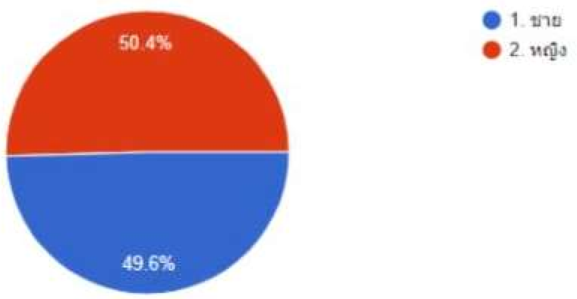
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในข้อ 1.1 – 1.3 ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
1.1 เฟซบุ้ก					
1.2 อินสตราแกรม					
1.3 ไลน์					
2. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านข้อ 2.1 – 2.3 ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
2.1 การดูวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2.2 การอ่านบทความหรือบันทึกประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์					
2.3 การดูรูปต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์					
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

*** ขอขอบคุณสำหรับความคิดเห็นของท่าน ***

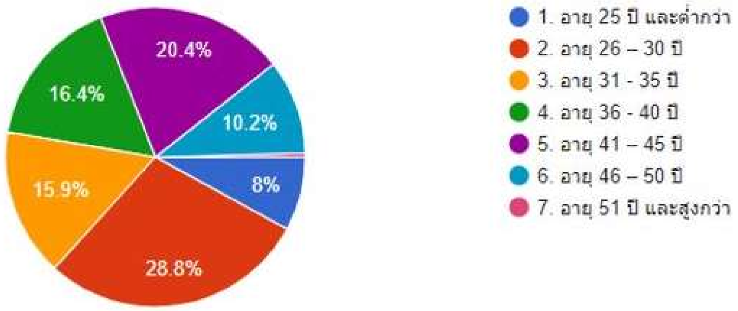
ภาคผนวก ข

กราฟแสดงข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

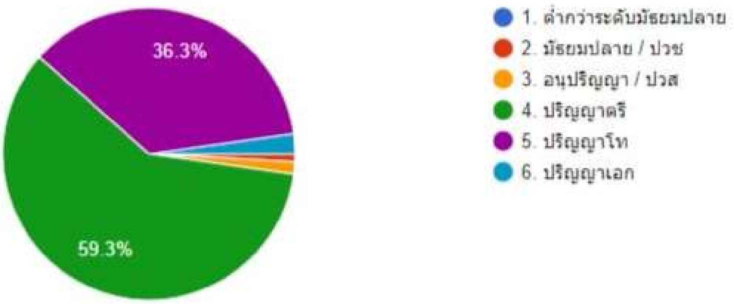
BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •



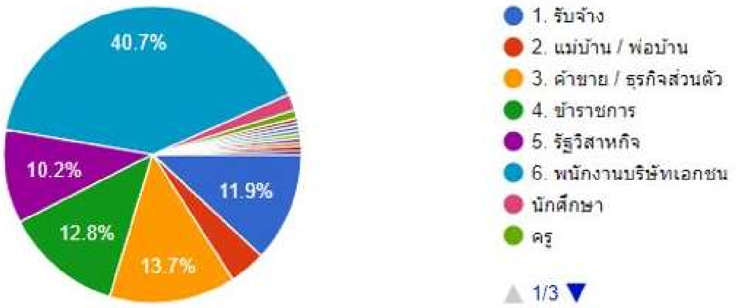
กราฟที่ 1 : กราฟแสดงข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง



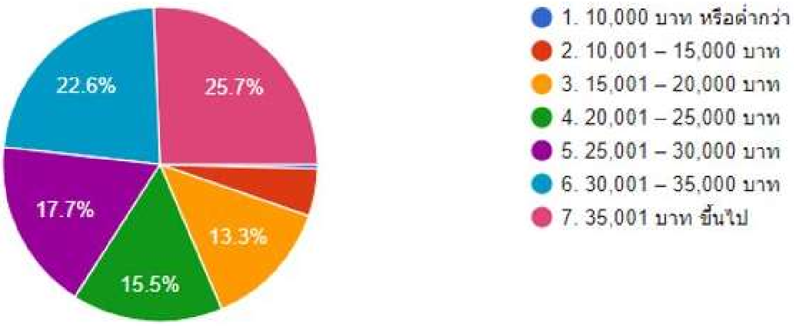
กราฟที่ 2 : กราฟแสดงข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง



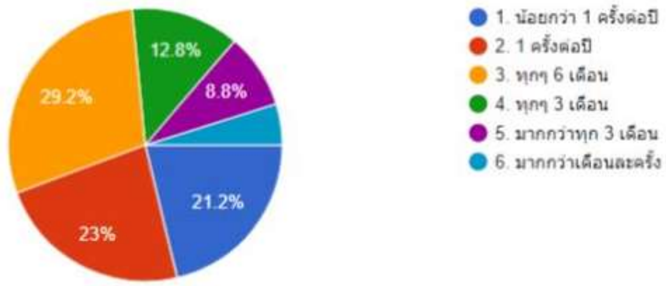
กราฟที่ 3 : กราฟแสดงข้อมูลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



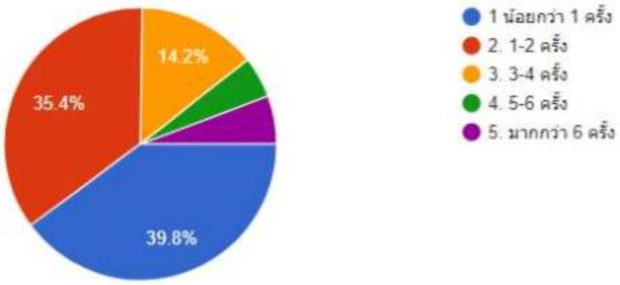
กราฟที่ 4 : กราฟแสดงข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง



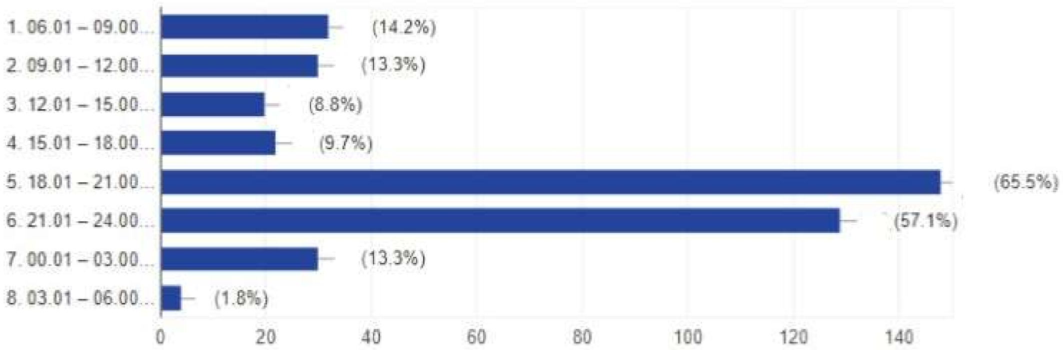
กราฟที่ 5 : กราฟแสดงข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง



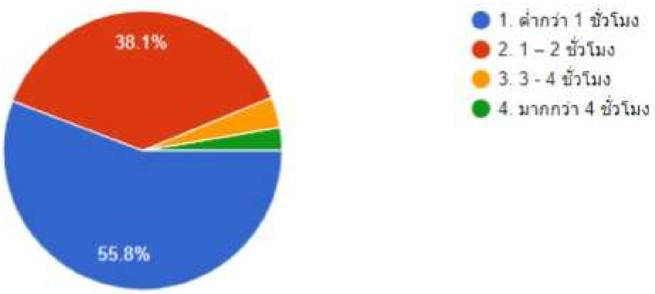
กราฟที่ 6 : กราฟแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการท่องเที่ยวต่อปีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร



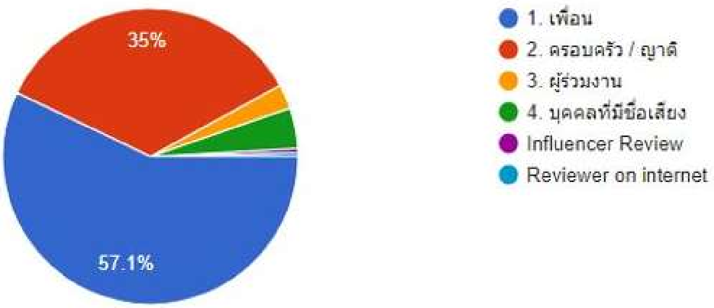
กราฟที่ 7 : กราฟแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์



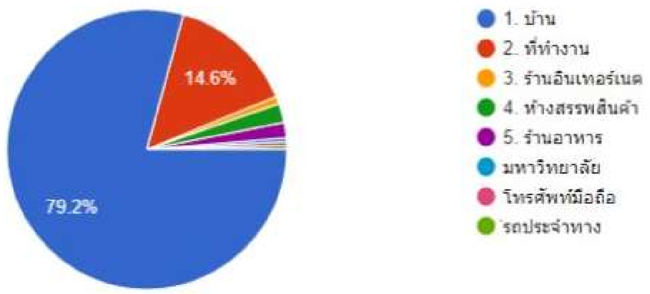
กราฟที่ 8 : กราฟแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ใช้สื่อ สังคมออนไลน์



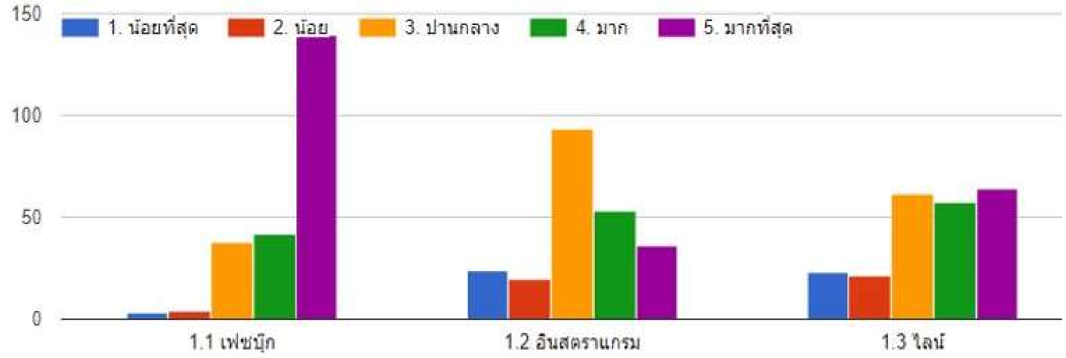
กราฟที่ 9 : กราฟแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์



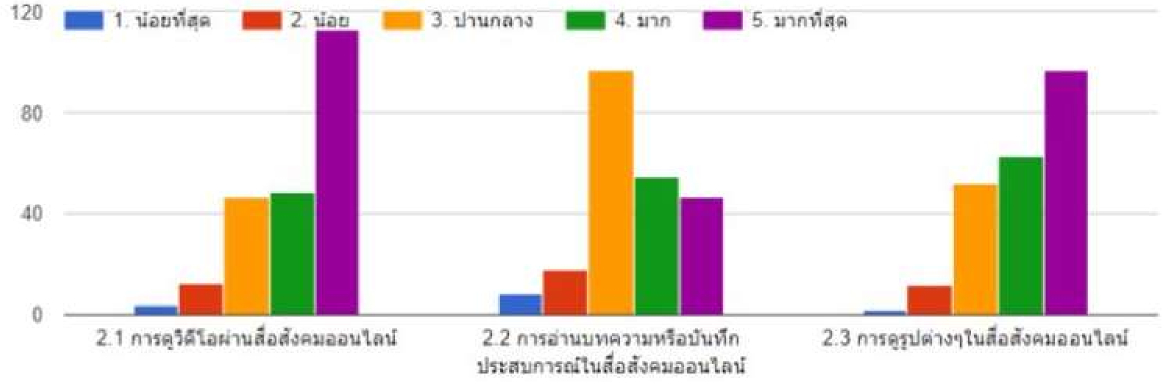
กราฟที่ 10 : กราฟแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์



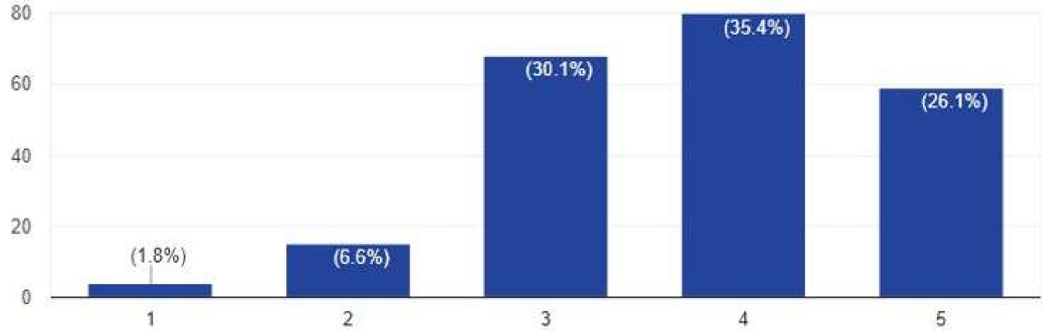
กราฟที่ 11 : กราฟแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์



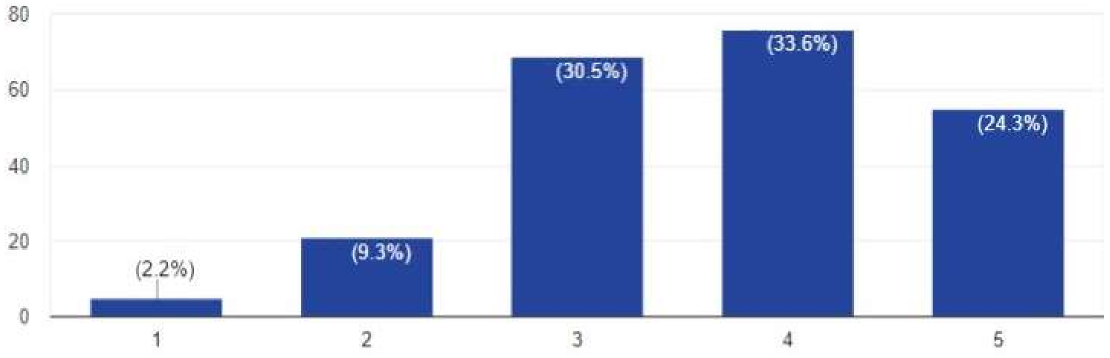
กราฟที่ 12 : กราฟแสดงจำนวนการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง



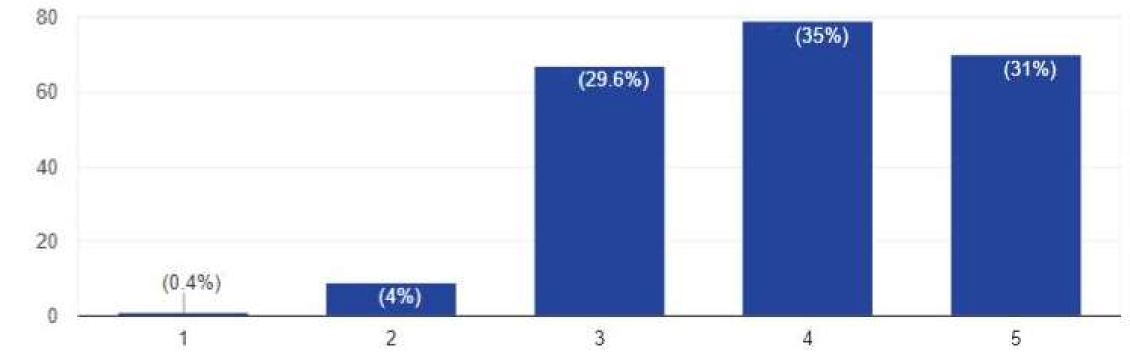
กราฟที่ 13 : กราฟแสดงการให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง



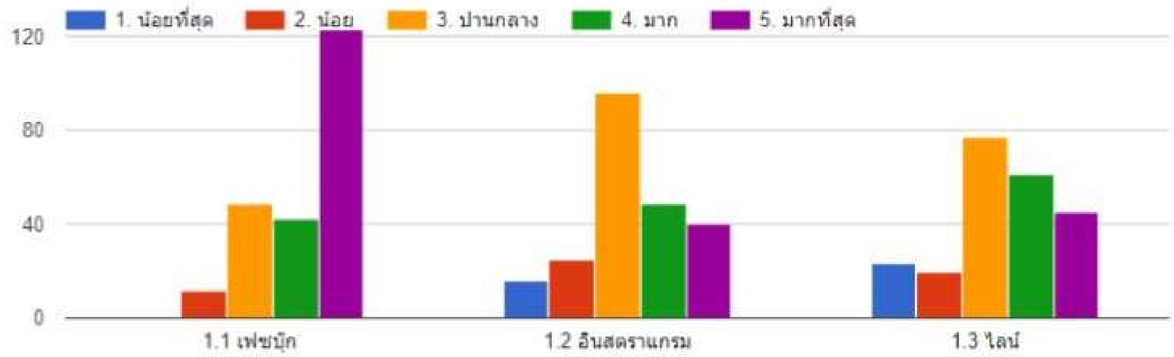
กราฟที่ 14 : กราฟแสดงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ ในมุมมอง ความคิดและความเข้าใจของตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม



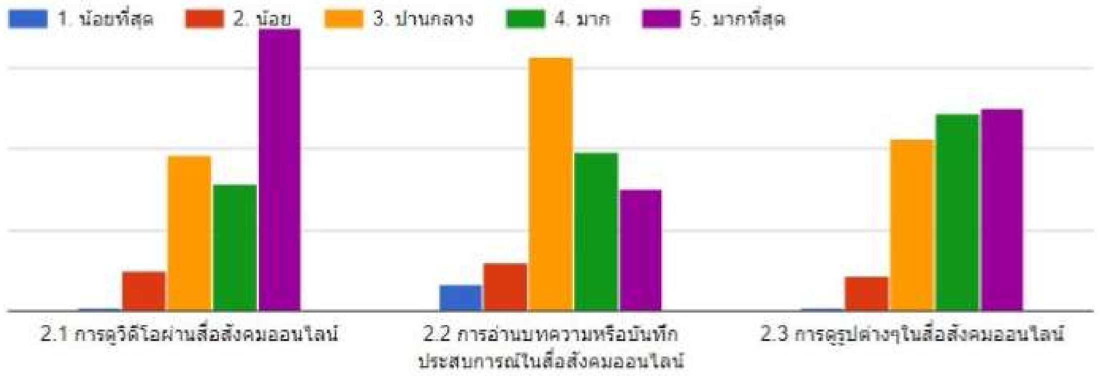
กราฟที่ 15 : กราฟแสดงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับจากประสบการณ์ การท่องเที่ยวของตนเอง ให้กับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



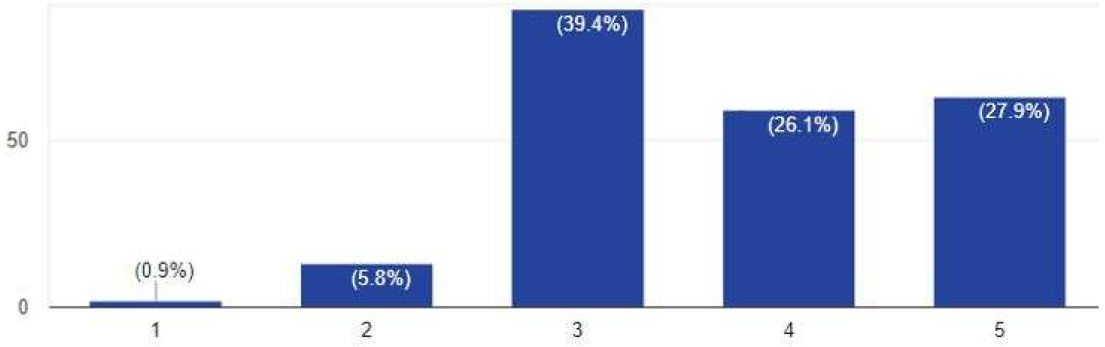
กราฟที่ 16 : กราฟแสดงการเลือกจดจำข้อมูล จุดเด่น ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



กราฟที่ 17 : กราฟแสดงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



กราฟที่ 18 : กราฟแสดงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



กราฟที่ 19 : กราฟแสดงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์

อีเมล tee_trivit@hotmail.com
trivit.sath@bumail.net

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน บริษัท ซีพีเอฟเทรดดิ้ง จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง~~/~~นางสาว~~) ตรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 66/272

ซอย บางแวก 7๗ ถนน บางแวก ตำบล/แขวง คลองขวาง

อำเภอ/เขต ภาษีเจริญ จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300239

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ศรีวิชญ์ สถิตรักษ์วงศ์)

ลงชื่อ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ...พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ...พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร