

แบบประเมินบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 5” ประจำปี 2564

วันศุกร์ที่ 28 พฤษภาคม 2564 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ :การวิจัยทางทฤษฎีเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2564.....

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่าน และ ส ก ไ ช	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย		✓		ตรงตามรูปแบบที่กำหนด
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		✓		ตรงตามรูปแบบที่กำหนด
3. บทนำ		✓		การเขียนตรงตามรูปแบบที่กำหนด
4. วัตถุประสงค์การวิจัย		✓		ชัดเจน สั้น กระชับ
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)		✓		
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓			
7. ผลการวิจัย			✓	ผลการวิจัย สอดคล้องกับสิ่งที่ตั้งไว้
8. สรุปผลการวิจัย	✓			
9. อภิปรายผล	✓			
10. ข้อเสนอแนะ	✓			
11. เอกสารอ้างอิง		✓		การอ้างอิงข้อมูลถูกต้อง
12. องค์กรความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓			

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์
- ☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
- ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

แบบประเมินบทความวิจัย
การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 5” ประจำปี
2564
วันศุกร์ที่ 28 พฤษภาคม 2564 (ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : การพัฒนาระบบการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยระบบออนไลน์

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและ ยังไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓			
2. บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	✓			
3. บทนำ		✓		เนื้อหาบทนำควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับ สถานการณ์ในการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓			วัตถุประสงค์การวิจัยควรระบุให้ชัดเจน
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓			สมมติฐานการวิจัยควรระบุให้ชัดเจน
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓			ควรระบุถึงวิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้
7. ผลการวิจัย	✓			
8. สรุปผลการวิจัย	✓			
9. อภิปรายผล	✓			
10. ข้อเสนอแนะ				
11. เอกสารอ้างอิง	✓			
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓			

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☒ 1) บทความผ่านเกณฑ์
☐ 2) บทความผ่านเกณฑ์ แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จำนวน 400 คน คน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran และเก็บข้อมูล คัดเลือกฉบับสมบูรณ์ได้ 255 ชุด คิดเป็นร้อยละ 63.75 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่าง และสถิติ Multiple linear regression analysis ผลวิจัยปรากฏว่าเลือกหรือไม่เลือกสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และด้านการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนการตัดสินใจเลือกเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ การได้อ่านข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ และเห็นโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/วิดีโอหรือเช็คอินบนสื่อออนไลน์ของผู้อื่น เป็นเหตุผลให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ และด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเภท Facebook Youtube Instagram ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย

Perception of the MUANG MALLIKA R.E. 124 tourism channel of Online Social Network

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the level of Perception of the MUANG MALLIKA R.E. 124 online social network Affect the decisions tourists' decision and to examine the effect of online media on decision to visit tourist attraction in the MUANG MALLIKA R.E. 124 , The sample group selected 400 passengers travelling with domestic airline services. Data collection and date complete qualification were 255 as 63.75 percentages. Statistics for data analysis were Percentage, mean, Standard Deviation, T test and F- test and multiple linear regression analysis, were used to analyze data.

The results of the research show Perception the tourism news from social network. In the overall picture, it is at a high level on the following issues as follow: the information of travelling, how to appreciate to tourist attraction, the perceptual of attraction thing via online social network, the perceptual of preparing for travel, Social influence , The perceptual of tourist attraction service, it is at a high level. The test of hypothesis founded that the Perception of the MUANG MALLIKA R.E. 124 online social network. How to appreciate to tourist attraction, The perceptual of attraction thing via online social network, The perceptual of tourist attraction service, The perceptual of preparing for travel, The perceptual of using online social network and Social influence affect the decisions tourists' decision and The findings showed that of Facebook, YouTube, Instagram affected the decision to visit tourist attraction differently at the significance level of 0.05.

Keywords : Received Online Social Network, Social Network, Thai's Tourists

บทนำ

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปัน ข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนี้การตลาดได้มองสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง โดยมีการเรียกว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมาก กลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือน เป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าต่างหรือ เว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกัน เข้ามาร่วมแบ่งปัน ประสบการณ์การกับผู้ใช้ได้ (ปณิชา นิติพรมงคล อ้างถึงใน วิริยชนา ไจสม, 2560 : 1)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สรุปผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปีพ.ศ. 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 พบว่าในภาพรวมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีจะทำกิจกรรมผ่านทางคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ Social Media คิดเป็นร้อยละ 91.2 ใช้เพื่อดูหนัง / ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 71.2 เพื่อใช้สืบค้นข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 70.7 และใช้เพื่อรับ-ส่ง อีเมลล์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีผู้ใช้สื่อสารหรือเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ใช้เขียนตัวเองหรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายของตน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สามารถพบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะไปที่ใด เช่น Line Wechat Facebook Twitter YouTube Google เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เพิ่มช่องทางการตลาดแบบใหม่ ๆ ในโลกออนไลน์ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรเนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มี ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อทั่ว ๆ ไป (อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง อ้างถึงใน วิริยชนา ไจสม, 2560)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการขยายตัวได้เป็นอย่างดีและส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจไทย เพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งตัวช่วยในการส่งเสริมการลงทุนในการผลิต การบริการ จากการรายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTCC) กล่าวว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในปี 2016 – 2026 GDP ภาคการท่องเที่ยวจะเติบโตเฉลี่ยที่ 4 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และภูมิภาคเอเชียจะมีการเติบโตของ GDP การท่องเที่ยวมากที่สุด ที่ร้อยละ 7.1 (ประชุมติธุรกิจ, สิงหาคม 2559) ทั้งนี้เพราะประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพการท่องเที่ยวโดยรวมสูงทั้งด้านประเพณีและศิลปวัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์และมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค ความหลากหลายและความงดงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นมนต์เสน่ห์ของประเทศไทยที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว และในปัจจุบันการท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างมาก การเจริญเติบโตของภาคการท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัวให้ทันกับยุคและสมัยและสิ่งสำคัญที่ต้องติดตามข่าวสาร ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมาก

จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศไทย ถือได้ว่าใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ ในปี 2562 มีประชากรอาศัยจำนวน 895,525 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2562) และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายด้วยเหตุนี้จังหวัดกาญจนบุรีได้นำแผนพัฒนาจังหวัดจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี พ.ศ. 2561 – 2564 มาใช้พัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และกระแสความต้องการของประชาชนเป็นกลไกหลักในการดำเนินงานจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ทั้งนี้จึงเกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ทางรถไฟไทย – พม่า พิพิธภัณฑ์แห่งความทรงจำช่องเขาขาด เป็นต้น รวมถึงจังหวัดกาญจนบุรียังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตกไทรโยค อุทยานทองผาภูมิ เป็นต้น และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น สังขละบุรี ตลาดน้ำกองถ่ายค่ายสุรสีห์

รวมถึงเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวได้สนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจ ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว สร้างรายได้และพัฒนา

จากทฤษฎีทฤษฎีการรับรู้มีแนวคิดหลักการท่องเที่ยวว่า หนึ่ง แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยประจำ โดยมีจุดหมายไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ โดยประกอบกิจกรรมตามความสนใจ เพื่อให้ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ประสพการณ์อันดี และไม่ใช่เพื่อประกอบกิจการงานที่ทำให้เกิดรายได้หรือค่าตอบแทนใด และ Holloway (1983 อ้างถึงใน พระครูปลัดอดุล ปริบุญโญ และพระครูโสมน ปภสสโร, 2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสบายในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยว คือการที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านั้นจะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ ต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลสมัครใจที่จะเดินทางจากที่อาศัย หรือภูมิลำเนาของตนไปยังที่ที่แปลกใหม่ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมต่างจากในชีวิตประจำวันโดยปกติของตนเองเป็นการชั่วคราว การเดินทางครั้งนี้อาจมีการค้างคืนหรือไม่ก็ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558 อ้างถึงใน สโรชา อมรพงษ์มงคล, 2561) ได้แบ่งประเภทและรูปแบบของการท่องเที่ยว มี 12 รูปแบบ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 อ้างถึงใน วิริยธนา ใจสม, 2560) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยการกระทำนั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วน Schiffman และ Kanuk (1987 อ้างถึงใน วิริยธนา ใจสม, 2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม ซื้อเมื่อ อย่างไร ที่ไหน และความบ่อยครั้ง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค, แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันหรือสื่อถ่ายทอดทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วม อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูลภาพและเสียง (สัมมนาออนไลน์, 2557 อ้างถึงใน นันทน์ภัส ภาคาเดช, 2559) และสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2552 อ้างถึงใน ญาดา กุลกฤษฎา, 2560) ได้กล่าวว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่เป็นทางเลือกสื่อเสริมหรือสื่อใหม่ สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ได้ตอบกับข่าวสารได้ทันที และจัดเก็บสารสนเทศไว้ได้โดยง่าย เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เอ็กทราเน็ต

บริการส่งข้อความสั้น บริการส่งข้อความสือผสม เน้นความสดใหม่ของข่าว เน้นข่าวเชิงลึก(ข่าวเชิงสืบสวน) เน้นส่วนร่วมผู้อ่านผ่านกระดานข่าว เน้นส่วนร่วมโดยสร้างพื้นที่ส่วนตัว และเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการรายงานข่าวเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์และสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อดิจิทัลที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารให้กับผู้รับสารโดยผ่านทางเว็บไซต์ที่มีอินเทอร์เน็ต

เพื่อใช้ในการสื่อสารและโต้ตอบระหว่างกันผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้ประสบความสำเร็จ สร้างรายได้ ให้กับประเทศมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
2. การใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี ใช้สื่อออนไลน์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในการวิจัยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีตัวแปรต้น ได้แก่ สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook Youtube Instagram Twitter Website Google Pantip และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ประกอบด้วยการรับรู้การวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ และลักษณะอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้สื่อออนไลน์ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ 2) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเคยใช้เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 1 ข้อ 3) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำนวน 30 ข้อ 4) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ และ 5)เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทั้งนี้ในการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากนักวิชาการที่มีความรู้ความสามารถในแขนงวิชา จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอน 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา เครื่องมือได้ครอบคลุมเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการวัดได้ครบถ้วนมากน้อยเพียงใด ขั้นตอนที่ 2 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการใช้สูตร

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อแสดงความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา แสดงความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

3) การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระจากกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาร้อยละส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.90 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.69 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.78 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 56.86

พฤติกรรมการใช้ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเคยใช้เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 35.04

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมทุกด้าน

การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ของ นักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านสื่อออนไลน์	4.18	0.76	มาก
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ ออนไลน์	4.11	0.78	มาก
ด้านการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของ แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	3.86	0.95	มาก
ด้านข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว	4.06	0.87	มาก
ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์	4.27	0.78	มากที่สุด
ด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้สื่อออนไลน์	3.95	0.96	มาก
รวม	4.06	0.85	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาได้แก่ ด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว
ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ได้อ่านข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	4.06	0.79	มาก
2. เห็นโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/วิดีโอหรือเช็คอินบนสื่อออนไลน์ของผู้อื่น เป็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	4.06	0.80	มาก
3. เห็นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	4.07	0.76	มาก
รวม	4.06	0.78	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เห็นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา ได้แก่ ได้อ่านข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์เป็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเห็นโพสต์ข้อความ/รูปภาพ/วิดีโอหรือเช็คอินบนสื่อออนไลน์ของผู้อื่น เป็นเหตุผลการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางวิจัยข้อที่ 1 การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบปัจจัยการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ และด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานทางวิจัยข้อที่ 2 การใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภท Facebook Youtube Instagram ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 แตกต่างกัน ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภท Twitter google Pantip Website ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook รองลงมาได้แก่ Google Website Youtube Instagram Twitter Pantip ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอารีสา ลูกกลม (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย ในจังหวัดเพชรบูรณ์” พบว่า ประเภทโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook รองลงมาได้แก่ Instagram, Youtube, Website และ Twitter

ระดับการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด จึงแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะภาพและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว วิดีทัศน์ สคริปแนะนำแหล่งท่องเที่ยว คำบอกเล่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยว เอกสารสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ ตลอดจนสารคดีการท่องเที่ยว รองลงมาคือด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก จึงแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะสื่อออนไลน์ทำให้ทราบถึงประวัติและข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ สามารถรู้เส้นทางและวิธีในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว ทราบถึงกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน ทำให้เห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจน รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก จึงแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะสื่อออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลที่น่าสนใจเชื่อถือและดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ทราบข้อมูลที่น่าสนใจ ข้อมูลความน่ารื่นรมย์ ความสวยงามตลอดจนทราบอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือด้านข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก จึงแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะสื่อออนไลน์บอกถึงการเลือกเส้นทางเดินทางที่ถูกต้องปลอดภัยและรวดเร็ว สามารถประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทราบถึงการบริการของแหล่งท่องเที่ยว การแต่งกายให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการเตรียมของใช้จำเป็นจำพวกยารักษาโรค เป็นต้น รองลงมาคือด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก จึงแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนดังในสังคม นักท่องเที่ยวที่เคยไปมาแล้วตลอดจนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก จึงแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะข้อมูลด้านอาหาร ข้อมูลด้านการให้บริการต่าง ๆ กฎหรือข้อปฏิบัติ ข้อมูลด้านการซื้อของที่ระลึกตลอดจนข้อห้ามหรือข้อระมัดระวังในการไปแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณณกุล เพิ่มชีวิต และพัชนี เขยจรรยา (2559) ศึกษาการแสวงหา การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง และความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคณวิทย์ทางานที่มีอายุ 22-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คณวิทย์ทางานแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากข้อมูลของผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวใน กระดานข่าว/ กระทั่งในเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด เพราะเป็นข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้า/บริการการท่องเที่ยวโดยตรง และมีการใช้ประโยชน์และเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองในระดับสูง เช่นเดียวกับผลงานวิจัยเมธาวิณ สารยาน (2557) ศึกษา ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบเห็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของ

จังหวัดเพชรบุรีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยในการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการใช้ภาพเพื่อการสื่อสาร เนื่องจากเป็นการสร้างจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพของสถานที่จริง เพราะจะแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น บรรยากาศของสถานที่ กิจกรรมต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ๆ และผลงานวิจัยของชุดิมา นุตยะสกุล (2559) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา มี 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และ ด้านราคาตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผ่านสื่อออนไลน์ด้านวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ด้านการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้านข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ และด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Bizirgianni and Dionysopoulou (2013) ศึกษา The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs) พบว่า นักท่องเที่ยววัยรุ่นของประเทศกรีซส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกแรกในการวางแผนการท่องเที่ยวในด้านแรงจูงใจและความชอบ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การใช้สื่อออนไลน์บอกต่อ/แนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยสำคัญคือเพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แต่ชอบดูโพสต์รูปภาพ วิดีโอ หรือคำแนะนำจากการท่องเที่ยว โดยเพื่อนบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Youtube Flickr เป็นต้น นักท่องเที่ยววัยรุ่นส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของโพสต์จากเพื่อนที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยววัยรุ่นเห็นความสำคัญของการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียของเพื่อนเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการจัดการเดินทาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาริสสา ลูกกลม (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย ในจังหวัดเพชรบุรี” พบว่า โซเชียลมีเดียเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะใช้โซเชียลมีเดียในการตรวจสอบราคาสินค้าและบริการของกิจกรรมการท่องเที่ยวผจญภัยโดย จากจุดเริ่มต้นไปทางไปยังจุดสิ้นสุด ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภท Facebook Youtube Instagram ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 แตกต่างกัน ในขณะที่การใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภท Twitter google Pantip Website ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาริสสา ลูกกลม (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย ในจังหวัดเพชรบุรี” พบว่า ประเภทโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook รองลงมาได้แก่ Instagram, Youtube, Website และ Twitter

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านอิทธิพลทางสังคม พบว่า เพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอาจมีการจัดกิจกรรมซึ่งเกิดจากการแชร์ลูกโซ่นับสื่อออนไลน์จากเพื่อนถึงเพื่อน
2. ด้านข้อมูลการเตรียมการเดินทาง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซึ่งข้อมูลจะต้องมีความทันสมัย

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญและศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อที่จะได้ศึกษาถึงข้อมูลสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งกฎระเบียบต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวตลอดจนการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อออนไลน์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุดิมา นุตยะสกุล. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 132-150.
- ญาดา กุลกฤษฎา. (2560). การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทน์ภัส ภาคาเดช. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พระครูปลัดอดุล ปริบุญโน และพระศรีโสภณ ปภสสโร. (2561). การท่องเที่ยวเชิงพุทธสำหรับผู้สูงอายุ : วัดต้นสนจังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครสวรรค์.
- เมธาวิณ สารยาน. (2557). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557. การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยยั่งยืน : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. ครั้งที่ 6, วันที่ 9 กรกฎาคม 2559.
- วิรัชญา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สโรชา อมรพงษ์มงคล. (2561). การศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internetuser-profile-2018.html>
- อาริสา ลูกกลม. (2558). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย ในจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Bizirgianni and Dionysopoulou. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). Egaleo: Technological Educational Institute (T.E.I.) of Athens and Patra: Hellenic Open University