



การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

The Use of Online Media for Tourism in Petchabun Province

ฤทธิ์ เต็มสูงเนิน. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริวรรณ อนันต์โท. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไพบูรณ์ คะเสนทรพรรค์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Harusa Toemsungnoen, Sukhothai Thammathirat Open University.

Siriwan Anantho, Sukhothai Thammathirat Open University.

Paiboon Kachentaraphank, Sukhothai Thammathirat Open University.

Email: harusa.ack@gmail.com

Received: 9 December 2022 ; Revised 9 January 2023 ; Accepted 19 February 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่เคยเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์

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

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ การท่องเที่ยว

Abstract

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

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

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

Keywords : Online media use behavior, Online media utilization, Tourism

บทนำ

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

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบจากมาตรการต่างๆ ของภาครัฐ เช่น มาตรการปิดเมือง (ล็อกดาวน์) เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรายได้ลดลง จะเห็นได้จากภาพรวมในปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีรายได้จำนวนทั้งสิ้น 0.81 ล้านล้านบาท ลดลง 2.18 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 72.79 นับว่าลดลงอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน (การเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

รัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อเศรษฐกิจและรายได้ของประเทศเรื่อยมา จึงได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559 ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมรวมทั้งประชาชนมีการสนับสนุนและพัฒนาเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยกิจกรรมน่าสนใจต่าง ๆ รัฐบาลก็ได้มีนโยบายในการผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลายประการ เช่น การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามแนวคิด “Thailand 4.0” การให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

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

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

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

เพชรบูรณ์เป็นหนึ่งในจังหวัดทางภาคเหนือ ที่มีรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวรองจากเชียงใหม่ เชียงราย และเป็นสถานที่ติดอันดับ 1 ที่คนค้นหาที่สุดใน Google Trend 2018 คือ เขาคว๊ จ.เพชรบูรณ์ เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าประกอบด้วยภูเขาใหญ่น้อย มีทรัพยากรทางธรรมชาติหลากหลาย การเดินทางสะดวกและไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้เกิดการเดินทางมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางพักผ่อนกับเพื่อนหรือครอบครัว เป็นที่น่าสนใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันแต่ส่งผลให้มีการประกอบอาชีพ และรายได้กับคนพื้นที่หลากหลายอาชีพ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญในการเดินทาง ทั้งการให้บริการที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และธุรกิจขนส่งต่าง ๆ เพชรบูรณ์เป็นหนึ่งใน 12 เมืองต้องห้ามพลาตา ที่น่าสนใจ ด้วยทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในเพชรบูรณ์ที่ได้รับความนิยมมากมาย 3 อันดับแรกของแหล่งท่องเที่ยวในเขาค้อ คือ 1.ร้านกาแฟ 2.วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว 3.พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก (วัดเกล้า เปรมประสิทธิ์ และ รสสุคนธ์ ประดิษฐ์, 2555) นอกจากนั้นเพชรบูรณ์ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติหลากหลาย ทั้ง ภูเขา น้ำตก ทะเลหมอก และป่าไม้ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวตามประวัติศาสตร์ เช่น อนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ พระตำหนักเขาค้อ ฯลฯ

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนและคนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการจ้างงาน ธุรกิจนำเที่ยว สิ่งที่เกิดขึ้นที่เด่นชัดคือ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร เส้นทางเดินทาง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรละเลย ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งต่อไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็วได้อย่างไร สื่อออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสะดวก รวดเร็ว เหมาะที่จะนำมาเป็นสื่อกลางในการสนทนาซักถามข้อสงสัยในการเดินทาง ระหว่างการเดินทางและสิ้นสุดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้น จากจุดเด่นของสื่อออนไลน์ในการเชื่อมต่อสื่อสารได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงเป็นการดีที่จะนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งในการบริหาร สร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกระบวนการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย การท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอดีต การรับส่งข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นในยุคที่การสื่อสารออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทย การท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับเปลี่ยนการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ข้อดีอีกประการหนึ่งของการสื่อสารออนไลน์คือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล นำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว จากประสบการณ์ตรงที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการบิดเบือนความเป็นจริง หรือแสดงความคิดเห็นตามสิ่งที่ตัวเองพบเจอ การเขียนติชมต่อการท่องเที่ยวลงในสื่อออนไลน์นั้น อาจเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งดีและไม่ดี พร้อมการนำเสนอรูปภาพ และเสียง เนื้อหาสถานที่และรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ในยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งเส้นทาง การเดินทางที่ถูกต้อง รวดเร็ว ปลอดภัย ช่วยลดเวลาและเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นการปรับปรุงโครงสร้างต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้จริงในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
2. ศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เนื่องจากเป็นช่วงฤดูหนาวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Characteristics Theory) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ความแตกต่างทางด้านประชากรในด้านต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ความเข้าใจ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม
2. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) เป็นการศึกษาการกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากความรู้เดิมที่มีอยู่ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของตน McCombs & Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนี้ ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน ต้องการมีส่วนร่วม ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และต้องการความบันเทิง
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร Merrill & Lowenstein (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกันไป เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน คือ ความเหงา ความสอพลอสดเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และสื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ บุคคลสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ด้วยการค้นหาสิ่งที่ตนสนใจ เลือกรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&T) นักทฤษฎีกลุ่มหนึ่งอื่นได้แก่ Elihu Katz, Jay G. Blumler และ Michael Gurevitch (1974) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าคนเราจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ (หรือผลลัพธ์) เฉพาะตน เป็นทฤษฎีที่เน้นการศึกษาผู้รับสารเป็นหลักในการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งการเปิดรับจะแตกต่างกันตามความเชื่อ ทศนคติ ภูมิหลัง และประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่ออื่น ๆ ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของตนว่าจะใช้สื่ออะไร ต้องการสารแบบใด และต้องการนำสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ด้านใด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในด้านต่าง ๆ
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ คือ สื่อทุกรูปแบบบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถเผยแพร่ข้อมูล แบ่งปันข้อมูล ค้นหาข้อมูล ที่ใช้สื่อสารระหว่างกัน ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง แลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ หรือการคอมเมนต์ สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, LINE, Pantip.com ฯลฯ องค์ประกอบสำคัญของสื่อออนไลน์ คือ เป็นการสื่อสารแบบสองทางทั้งผู้รับสารและส่งสาร รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกันได้ทันที ปัจจุบันได้มีการใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง

โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ เว็บไซต์ Pantip ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับผ่านช่องทาง Twitter น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลที่ปัก หรือ สำรองที่ปัก และค้นหาข้อมูลการเดินทาง หรือสำรองพาหนะในการเดินทาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกเรื่องเป็นของ ธีรพล ยั่งยืน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr เป็นต้น ความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว คือ Facebook ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการนำข้อมูลข่าวสารเพื่อวางแผนท่องเที่ยว และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรในการวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเขา คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ขั้นตอนที่ 1 เลือกพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้แก่ 1.ร้านกาแฟ 2.วัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว 3.พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก ขั้นตอนที่ 2 เลือกเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวในวันธรรมดา วันหยุดราชการ และวันนักขัตฤกษ์ เพื่อให้ได้ลักษณะประชากรหลากหลาย ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ จำนวน 20 คนต่อวัน (เช้า 10 คน บ่าย 10 คน) โดยกำหนดการสุ่มนักท่องเที่ยวที่พบทุก ๆ 5 คน จนครบจำนวน 400 คน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปขอคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาเนื้อหาที่ใช้ให้เกิดความชัดเจน แก้ไขปรับปรุง ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ที่ไม่ได้ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดำเนินการหาความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเขตเขา คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีการสอบถามถึงการเข้าใช้สื่อออนไลน์ว่า ได้ใช้สื่อออนไลน์หรือไม่ และเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.0) เพศชาย (ร้อยละ 42.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวไม่แน่นอน ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 15-30 นาที โดยช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว คือ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ Facebook เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวคือ สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย

ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

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

ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุด ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ Facebook รองลงมาคือ LINE แต่ในขณะที่ Facebook ก็ยังมีคนนิยมใช้ช่วงหลังการเดินทางมากกว่าสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ Facebook เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน และนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อน กลุ่มเครือข่ายทั่วไป ส่วน OTAs (Online Travel Agency) คนนิยมใช้น้อยมาก ส่วนใหญ่จะใช้ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและที่พัก

2. การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงก่อนการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ และใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาเกร็ดความรู้หรือข้อแนะนำเรื่องการเดินทางการท่องเที่ยว

ช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ รองลงมาเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาและการให้บริการ รองลงมาเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก และใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาความคิดเห็น ทศนคติของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับคุณภาพ ราคา บริการด้านการท่องเที่ยว

ช่วงหลังการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเฉพาะการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแนวทางเดียวกัน รองลงมาใช้สื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนและกลุ่มเครือข่ายทั่วไป และใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาแนวทางในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน รองลงมา คือ ปัญหาชาวเทจ ชาวลง หรือพบ เพจซ้ำซ้อน ปัญหาการออกแบบไม่ดีทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวยาก และปัญหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่ทันสมัย

3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ในขณะที่ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา สถานภาพ ในขณะที่ เพศ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

ประเภทสื่อออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

อภิปรายผล

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์แต่ละครั้งประมาณ 15-30 นาที ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละวันไม่แน่นอน

ประเภทสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นประจำเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง คือ Facebook โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์เลือกใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพล ยั่งยืน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook เพื่อการบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการศึกษา ของ ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล (2560)

ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวทั้ง 3 ช่วงเวลา คือก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว ซึ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ คือ Facebook

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

ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติม ร้อยละ 33.3 โดยค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา และการให้บริการ ร้อยละ 30.8 และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อลดความเสี่ยงในการท่องเที่ยวให้น้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพล ยั่งยืน (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว โดยการเข้าไปอ่านรีวิวท่องเที่ยว และเช็คราคาที่พัก

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

จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว จะมีบริบทที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่เน้นผู้รับสารเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับกระบวนการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามความเชื่อ ทศนคติ ภูมิหลัง และประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อนั้น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การแสวงหาข้อมูลในการท่องเที่ยว เปรียบเทียบคุณภาพ ราคา บริการ ซึ่งเป็นความต้องการในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ให้ทันต่อสถานการณ์เกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ตนสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก หลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังคงใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันแชร์ประสบการณ์ของตนกับบุคคลที่รู้จักและไม่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรภูณิศา ตั้งกิจฉาว (2557) ที่กล่าวถึงประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่สามารถตอบสนองปัจเจกบุคคลได้ดังนี้ คือ สร้างความบันเทิง ใช้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในวัน ส่วนอายุ การศึกษา และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

ในขณะที่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว คล้ายคลึงกับผลการศึกษาของ กฤษฎากร ชูเลมิต (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทิกา หิรัญเทศ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เช่นเดียวกับการศึกษาของ อานนท์ หวังสร้างกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ถิ่นที่พำนัก และลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในแต่ละด้าน ซึ่งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความต้องการแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ในการเลือกรับรู้ข่าวสารตามความเชื่อ ทศนคติ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับข้อมูลและใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ตามความสะดวก สภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมที่เอื้อต่อการใช้อินเทอร์เน็ต อาทิ การเรียน อาชีพความรับผิดชอบในการทำงาน รวมถึงสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการแสวงหาข่าวสารข้อมูลทั้งสิ้น ดังนั้นพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจึงแตกต่างกันตามความต้องการในแต่ละด้าน

4. ปัญหาอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ คือรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ร้อยละ 29.3 ปัญหาข่าวเท็จ เพจซ้ำซ้อน ร้อยละ 27.8 การออกแบบเว็บไซต์ไม่ดีทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวยาก ร้อยละ 27.8 ข้อมูลไม่ทันสมัย ร้อยละ 26.0 จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันสื่อเกิดขึ้นมากมายและสามารถผลิตกันเองได้ ในบางครั้งการผลิตสื่อกันเองมาจากการแชร์ข้อมูลต่อ ๆ กัน จากบุคคลหนึ่งสู่อีกหลายบุคคล ซึ่งไม่สามารถระบุแหล่งที่มาที่ชัดเจนและขาดความน่าเชื่อถือ ทำให้ข้อมูลไม่ได้มีการอัปเดตสถานการณ์ล่าสุด ทั้งในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่พัก ร้านอาหาร จึงเกิดปัญหาและผลเสียตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยนุช สกุดนุ้ย (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับและการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนมาก คือ การโฆษณาข้อมูลและภาพสถานที่ผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคล แต่จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์โดยเน้นสื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญในการส่งเสริมพัฒนาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารายละเอียดในรูปแบบของเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในรูปแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในพื้นที่โดยตรง หรือการศึกษารายละเอียดในรูปแบบเชิงคุณภาพกับสมาชิกสื่อออนไลน์ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านต่างๆ ในการนำไปพัฒนาข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ดียิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยว การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อหน่วยงานการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด ส่งผลต่อความเชื่อมั่น และตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2564) *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย*.
<http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/sector7rabbithood.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔ (พ.ศ. 2560– 2564)*.
<http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/00000675.PDF>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2563*. https://web.facebook.com/ETSMOTS/photos/pcb.714366025935853/714361669269622/?type=3&theater&_rdc=1&_rdr.
- กฤษฎากร ชูเลมิต. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล. (2560). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพล ยั่งยืน. (2562). *การใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัตเกล้า เปรมประสิทธิ์ และรสสุคนธ์ ประดิษฐ์. (2555). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พื้นที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2562). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วลัยนุช สกุลนุ้ย. (2564). *การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563*. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- อานนท์ หวังสว่างกุล. (2557). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Katz, E. and Jay, B. G. and Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by The Individual in the use of Mass Communication*. Beverly Hills.
- McCombs, M. E., & Becker, L. E. (1979). *Using mass communication theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media message and men*. New York: Longman.