



พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี

ฉัตรกาญจน์ ไบบัว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี



ณภัทรกาญจน์ ไบบัว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Digital Media Usage Behavior and Digital Media Marketing Factors Influencing Cultural
Tourism Decision-Making of Tourists in Sriracha District, Chonburi Province.



NAPHATTHARAKARN BAIBUA

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY
2025
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ฅถัทรกาญจน์ ไบบัว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พฤกษ์สร
นันท์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พฤกษ์สร
นันท์)

..... กรรมการ
(ดร.ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920062: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล, การตลาดดิจิทัล, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, อำเภอศรีราชา, การตัดสินใจท่องเที่ยว

นักศึกษาคณานันท์ ไบบัว : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.

(Digital Media Usage Behavior and Digital Media Marketing Factors Influencing Cultural Tourism

Decision-Making of Tourists in Sriracha District, Chonburi Province.) คณะกรรมการควบคุม

วิทยานิพนธ์: ฌัฏฐกานต์ พุกภัยสรนันท์ ปี พ.ศ. 2568.

การศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประมาณ 5-8 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะระหว่างเวลา 12:01-15:00 น. มีวัตถุประสงค์หลักในการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์อื่น ๆ 2) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ อุปกรณ์การใช้สื่อ ประเภทการใช้สื่อ และประเภทของเนื้อหา ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังให้แนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความสนใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

65920062: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Digital Media Usage Behavior, Digital Marketing, Cultural Tourism, Si Racha District, Tourism Decision-Making

NAPHATTHARAKARN BAIBUA : DIGITAL MEDIA USAGE BEHAVIOR AND DIGITAL MEDIA MARKETING FACTORS INFLUENCING CULTURAL TOURISM DECISION-MAKING OF TOURISTS IN SRIRACHA DISTRICT, CHONBURI PROVINCE.. ADVISORY COMMITTEE: NATTHAKAN PRUKSORRANAN, Ph.D. 2025.

This study aimed to 1) examine the behavior of digital media usage, digital marketing factors, and decision-making processes related to cultural tourism among tourists in Sriracha District, Chonburi Province and 2) Study of digital media usage behavior and digital media marketing factors affecting cultural tourism decision-making of tourists in Sriracha District, Chonburi Province. The sample for this research consisted of 400 Thai tourists who participated in cultural tourism in Sriracha District, Chonburi Province. The sample size was determined using Cochran's formula for an unknown population. Accidental sampling was employed as the sampling method, and data were collected using questionnaire. Statistical analysis included percentages, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis, with a significance level set at 0.05.

The findings revealed that 1) digital media behavior and digital marketing factors significantly affected the cultural tourism decisions of tourists in Sriracha District, Chonburi Province. Most tourists used digital media for approximately 5-8 hours per day, particularly between 12:01 PM and 3:00 PM. The primary purpose was to assess options for purchasing tourism-related products and services and to search for travel information via smartphones and other devices. 2) Different digital media usage behaviors of tourists have statistically significant effects on the decision to choose cultural tourism destinations, including the purpose of media use, media devices, media types, and content types. Digital media marketing factors, including advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing, have statistically significant effects on cultural tourism decision-making in the area at the .05 level. The results of this study can be used as basic information for developing digital media usage of cultural tourism entrepreneurs, as well as providing guidelines for improving promotion and public relations strategies to effectively increase tourists' interest and decision-making in the area.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรกานต์ พงษ์สรนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีและขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิญา อิงอาจ และคณะท่านกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร และ ดร. ธนิกานต์ สังข์สุวรรณ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการพิจารณาวิทยานิพนธ์ให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา การวางรากฐานแก่ผู้วิจัย และสามารวมถึงเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนผู้วิจัยในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดตลอดมา และท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความสะดวก ความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ หากมีสิ่งใดบกพร่อง ผู้วิจัยขอน้อมรับ และขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

ณภัทรกาญจน์ ไบบัว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	8
ขอบเขตด้านตัวแปร	9
ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ขอบเขตด้านสถานที่	9
ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	10
สมมติฐานการวิจัย	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12

บทที่ 2	14
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล.....	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด.....	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	58
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
บทที่ 3	78
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	78
รูปแบบการวิจัย.....	78
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	78
การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	80
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือและความเที่ยงตรง (Validity).....	89
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	90
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน.....	92
ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Ethical consideration)	93
บทที่ 4	95
ผลการวิจัย	95
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	95
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล.....	98
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด	103
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว.....	108

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	109
บทที่ 5	123
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	123
5.1 สรุปผลการศึกษา	123
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	123
5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	123
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด	124
5.1.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว	126
5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	126
5.2 อภิปรายผล.....	127
5.2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. 127	
5.2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี.....	129
5.3 ข้อเสนอแนะ	130
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้.....	130
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	132
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	138
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	139
ภาคผนวก ข ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือ.....	147
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	157
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Homogeneity of variance).....	159



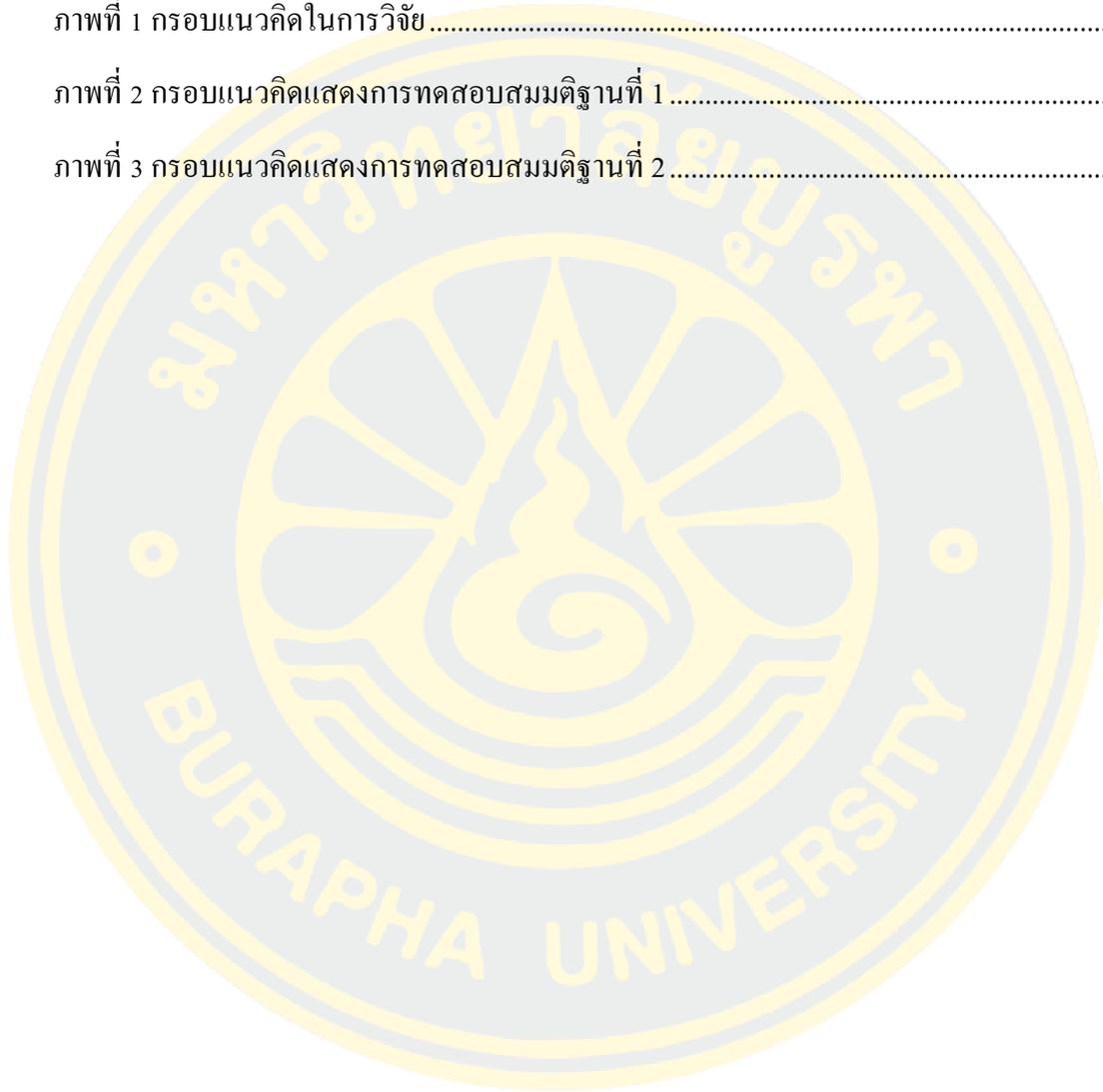
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	40
ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด	55
ตารางที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีราชา.....	66
ตารางที่ 4 แสดงการได้มาซึ่งแบบสอบถาม	84
ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	95
ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	95
ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	97
ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	97
ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล จำแนกตามการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน	98
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล 1 ครั้ง.....	98
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้สื่อดิจิทัล	99
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล.....	100
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด	103
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	108
ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัล โดยใช้ Levene's test.....	110

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัล	110
ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งาน โดยใช้ Levene's test.....	111
ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสถิติ Brown-Forsythe ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งาน	111
ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านช่วงระยะเวลาการใช้งาน โดยใช้ Levene's test	112
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสถิติ Brown-Forsythe ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านช่วงระยะเวลาการใช้งาน	112
ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ..	113
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	114
ตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	117
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	118
ตารางที่ 26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	121

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	42
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	56



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย จากเดิมที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวและความเป็นไทย ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ อธิปไตยไมตรีของคนไทย (ชนกพร จักรชุม, 2564) ในปี 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในช่วงปลายปี 2562 ส่งผลกระทบต่อมนุษยชาติทั่วโลกในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านระบบสาธารณสุข ด้านชีวิต และสังคม ส่งผลให้ประเทศที่พึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลักได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงมีการประกาศผ่านสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ที่ห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราวทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยเลยจึงเป็นผลทำให้การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก (ชวัลรัตน์ ญาณทศศิลป์, 2564)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากสร้างรายได้มหาศาลและส่งผลดีในหลายมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การคมนาคมและการขนส่ง ในปี 2562 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสร้างมูลค่ามากถึง 3.0 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น 17.79% ของ GDP คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) จึงจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แผนดังกล่าวมุ่งเน้น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ประชาชน (People) ซึ่งเน้นความปลอดภัย ความสะดวก และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รายได้ (Profits) มุ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง สร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่า และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ส่วนด้านความยั่งยืน (Planet) มุ่งอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทย พร้อมใช้เทคโนโลยีในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566) ในปี 2567 สถิติการท่องเที่ยวใน 10 จังหวัดหลัก แสดงให้เห็นถึงการเติบโตในบางจังหวัด เช่น กรุงเทพฯ มีผู้เยี่ยมชมเยือน 4.67 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.05% ชลบุรีเพิ่มขึ้น 36.58% และกาญจนบุรีเพิ่มขึ้น 14.93% ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นนี้อาจเนื่องมาจากการฟื้นตัวหลังโควิด-19 และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จังหวัดบางแห่ง เช่น พระนครศรีอยุธยาและเชียงใหม่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนลดลงเล็กน้อยจากปัจจัยสภาพอากาศหรือการ

เดินทางไปยังจังหวัดใกล้เคียง ในด้านรายได้ กรุงเทพมหานครยังคงมีรายได้สูงสุดที่ 64,141 ล้านบาท ตามด้วยภูเก็ตและชลบุรีที่มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญกว่า 20% สะท้อนถึงการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานท่องเที่ยว ขณะที่จังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตของรายได้น้อยกว่าจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นผลจากการแข่งขันที่สูงในภูมิภาคเหนือ แนวโน้มการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญนี้สะท้อนถึงความสำเร็จในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม จังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้ลดลง อาจต้องพิจารณาแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยว, 2567)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวไทยอย่างรุนแรง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจาก 40 ล้านคนในปี 2562 เหลือเพียง 6.7 ล้านคนในปี 2563 และ 4.6 ล้านคนในปี 2564 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงจาก 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2562 เหลือเพียง 3.3 แสนล้านบาทในปี 2563 และ 2.2 แสนล้านบาทในปี 2564 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างมากจากการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจนำเที่ยว การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก เดินทางท่องเที่ยวด้วยการขับรถเป็นวิธีการเดินทางที่มีความปลอดภัยจากการติดเชื้อ และเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่คนไม่พลุกพล่านเพื่อความปลอดภัยจากการติดเชื้อ (ณัฐรุณฤดี นิธิประภา, 2564) ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก ในช่วงที่วัคซีนยังไม่ถูกค้นพบหรือกระจายแพร่หลาย ในหลายประเทศมีมาตรการจำกัดการเดินทางเข้าประเทศจากต่างประเทศ เพื่อควบคุมการระบาดของโรค ทำให้การเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อที่จะเที่ยวพักผ่อนหรือติดต่อธุรกิจทำได้ยาก อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการขับรถเป็นวิธีการเดินทางที่มีความปลอดภัยจากการติดเชื้อ และการรักษาระยะห่างทางสังคม โดยจะขับรถในระยะสั้น ๆ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคนไทยจะกลับไปเที่ยวบางจังหวัดไม่ต่างจากช่วงก่อนโควิด-19 แต่ไม่ได้หมายความว่ารายได้ท่องเที่ยวเวลานั้น ๆ จะกลับมาเท่าเดิม เพราะบางจังหวัดมีส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงมาก แม้ว่าคนไทยจะกลับไปเที่ยวจังหวัดนั้น ๆ เหมือนเดิมแล้ว แต่รายได้การท่องเที่ยวคาดว่าจะยังต่ำกว่าช่วงก่อนโควิด-19 อยู่เยอะ อย่างเช่นชลบุรี ที่มีสัดส่วนรายได้จากชาวต่างชาติถึงร้อยละ 80 ในปี 2562 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมที่จะเดินทางท่องเที่ยวใช้

สถานที่ที่คนไม่พลุกพล่านเพื่อความปลอดภัยจากการติดเชื้อแทนการท่องเที่ยวในพื้นที่ยอดนิยม โดยการทำการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นกระบวนการในการรับรู้ ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติ มนุษย์จึงได้พัฒนาลักษณะการสื่อสารออกมาใน รูปแบบต่าง ๆ เช่น การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารด้วยสัญญาณ การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น (พชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ, 2563)

จากการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในการนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น การใช้สื่อดิจิทัลช่วยให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็ว การสื่อสารออนไลน์จึงกลายเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนเรามากขึ้น รวมถึงการท่องเที่ยวก็สามารถเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ทางสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาประจำจังหวัดแต่ละจังหวัดมีความรู้ความเข้าใจ และมีรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวของตนเองอย่างถูกต้อง ก็จะสามารถใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวประจำจังหวัด หรือธุรกิจของตนเองได้ (กัญชลิศา ตันเจริญ, 2563) ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่เป็นเป้าหมายการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม อีกทั้งประเทศไทยยังมีศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีอันงดงาม ตลอดจนอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประกอบกับอัญมณีไมตรีที่ดีของคนไทย เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากเดิมที่นักท่องเที่ยวค้นหา หรือวางแผนการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของโลกที่สูงขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (อนพัทธ์ หนองคู, 2563)

การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีกิจกรรมเกิดขึ้นอย่างมากมายเพื่อส่งเสริมหรือเป็นทางเลือกเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวไว้หลากหลายประเภทแบ่งออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด น้ำตก ถ้ำ เกาะแก่งต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวดังที่กล่าวมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่

สามารถเลือกกิจกรรมที่ชื่นชอบเป็นพิเศษตามที่สนใจ ปัจจุบันสังคมไทยได้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม เทศกาล และมรดก ทางวัฒนธรรมมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสืบสานศิลปวัฒนธรรมให้คงอยู่กับประเทศไทยต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่เน้นการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมหรือที่เรียกอีกอย่างว่า ทูทางวัฒนธรรม มาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาหรือมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ได้แก่ ภูมิปัญญา ท้องถิ่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงประวัติศาสตร์ โดยที่ไม่ก่อให้เกิด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือเกิดผลกระทบให้น้อยที่สุด และรักษาไว้ซึ่งสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่น อีกทั้งเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการกระจายรายได้สู่ชุมชนในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของการรักษามรดกทางวัฒนธรรม (สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล, 2561)

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปตามจำนวนการใช้สื่อดิจิทัล ระยะเวลาการใช้งาน ช่วงระยะเวลาการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้ อุปกรณ์ในการใช้งาน สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และประเภทของเนื้อหา ที่ได้จากการนำสื่อดิจิทัลมาช่วยในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว (พิชารัตน์ สุขะนินทร์, 2561) การนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการทำการตลาดเป็นการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคให้อยู่ในรูปแบบของสื่อดิจิทัล สามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่ยรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัวและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (นริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์, 2564) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ทำให้เกิดความคุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากการได้ศึกษาสื่อดิจิทัล (จเร เกื้อนพวงแก้ว, 2563)

จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงในประเทศไทย ตามแผนพัฒนาจังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยตั้งเป้าหมายให้ชลบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพระดับสากล ภายใต้การส่งเสริมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เชิงวัฒนธรรม และเชิงธรรมชาติ เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้าน การพัฒนาการท่องเที่ยวครอบคลุมโครงการสำคัญต่าง ๆ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ ป่าชายเลนและชายหาดสวยงาม การสร้างท่าจอดเรือและแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเชิงนิเวศที่ยั่งยืน รวมถึงการส่งเสริมเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะสีชัง เกาะล้าน และเกาะแสมสาร ที่เหมาะสำหรับการพักผ่อนของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ชลบุรียังได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวและการคมนาคม เพื่อเชื่อมโยงกับเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางและรองรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของชลบุรีที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ หาดพัทยาและหาดบางแสน ซึ่งมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ว่ายน้ำ ขี่เจ็ตสกี พายเรือ หรือพักผ่อนบนชายหาด สำหรับผู้ที่สนใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ชลบุรีมีเขาชีจรรย์ซึ่งเป็นภูเขาหินที่มีพระพุทธรูปแกะสลักบนหน้าผาหินที่สวยงาม รวมถึงสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับครอบครัว นอกเหนือจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ชลบุรียังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัดใหญ่อินทาราม และตลาดหนองมน ซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านและชิมอาหารท้องถิ่น พัทยายังเป็นจุดศูนย์กลางรวมของสถานบันเทิงและกิจกรรมยามค่ำคืนที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับการแสดงคาบาเรต์ รับประทานอาหารที่ถนนคนเดิน หรือสัมผัสบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในภาพรวม การพัฒนาการท่องเที่ยวของชลบุรีให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น สร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอศรีราชาเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2567)

อำเภอศรีราชาเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้าน ผ่านกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การเยี่ยมชมวัดเก่าแก่ ศูนย์วัฒนธรรม และการเข้าร่วมกิจกรรม

ท้องถิ่นที่สะท้อนถึงประเพณีและวิถีชีวิต สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืนให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ศรีราชายังมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นและมีศักยภาพในการท่องเที่ยว เช่น ชายหาดที่มีชื่อเสียง และเกาะต่าง ๆ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศและต่างประเทศ ทำให้เศรษฐกิจในพื้นที่เจริญเติบโตและสร้างรายได้ให้กับประชาชน นอกเหนือจากด้านการท่องเที่ยวแล้ว จังหวัดชลบุรียังมีความสำคัญทางเศรษฐกิจในด้านพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม ทำให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาค จังหวัดชลบุรีมีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งแต่สมัยทวารวดีและสมัยขอม ซึ่งเป็นมรดกที่ช่วยเพิ่มความหลากหลายและเสน่ห์ทางวัฒนธรรมให้แก่ นักท่องเที่ยว การพัฒนาจากแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นมาสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ทำให้มี นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมาเยี่ยมชม เพื่อนำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร และ ร้านค้า เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การขยายตัวนี้ได้ส่งผลให้เกิดการ บุกกรุกพื้นที่ชายหาดและการก่อสร้างอาคารต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทัศนียภาพทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในอำเภอศรีราชา ได้แก่ เกาะลอยศรีราชา น้ำตกชันตาเถร อ่างเก็บน้ำ บางพระ สำนักสงฆ์เขาพระครู วัดเขาตะแบก และวัดหุบบอนวนาราม ซึ่งเป็นสถานที่ที่น่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ทางจังหวัดได้ให้ความสำคัญกับการรักษา สภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถ เติบโตอย่างยั่งยืนและควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชน (องค์การ บริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, 2562)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของอำเภอศรีราชา โดยการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการ โปรโมตนับเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการเพิ่มรายได้ และสร้างอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาของจังหวัดชลบุรีที่เน้นการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพสูงและยั่งยืน การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในศรีราชาสามารถทำ ได้หลากหลายวิธี เช่น การจัดกิจกรรมท้องถิ่นที่สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรม การสร้างเส้นทาง ท่องเที่ยวเชิงประเพณี และการจัดแสดงศิลปะท้องถิ่น โดยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อขยายการเข้าถึง นักท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย การสร้างเนื้อหา ในรูปแบบวีดิทัศน์ บทความที่สอดแทรกเรื่องราววัฒนธรรม และการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ในการให้ข้อมูลแผนที่และรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งในและ ต่างประเทศ นอกจากนี้ การพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในศรีราชาไม่เพียงดึงดูดนักท่องเที่ยวมาสัมผัสเอกลักษณ์ของท้องถิ่น แต่ยัง

มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับชุมชนในหลายมิติ เช่น สินค้าหัตถกรรม อาหารท้องถิ่น รวมถึงบริการร้านค้าและร้านอาหารในท้องถิ่น โดยการใช้สื่อดิจิทัลในการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและกิจกรรมที่น่าสนใจ ช่วยให้ข้อมูลเข้าถึงง่ายและสร้างการรับรู้ในวงกว้าง การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้น ภาพถ่ายคุณภาพสูง และรีวิวนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา ช่วยสร้างความตื่นตัวและความประทับใจแก่ผู้ชม นอกจากนี้ การโปรโมตเทศกาลและกิจกรรมพิเศษทางออนไลน์ยังช่วยดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในช่วงเวลาต่าง ๆ ของปี และยังช่วยสร้างรายได้หมุนเวียนให้ธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่น พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสการจ้างงานและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดชลบุรีที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2567)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถนำไปใช้วางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการวางแผนการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อบริหารจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป เพื่อเน้นการตลาดดิจิทัลกลุ่มคนไทยให้ชัดเจนรายได้ที่หายไปให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรี อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอสรรพยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถนำสิ่งที่ได้จากการศึกษาไปแก้ไขและปรับปรุงการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ ให้เกิดขึ้นถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ

1. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ประกอบด้วย จำนวนการใช้สื่อดิจิทัล ระยะเวลาการใช้งาน ช่วงระยะเวลาการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้ อุปกรณ์ในการใช้งานสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และประเภทของเนื้อหา

2. ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เท่านั้น ซึ่งอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่

1. เกาะลอยศรียราชา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทศาสนาและประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมวัดเกาะลอยศรียราชา เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัด
2. น้ำตกชันตาเถร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทธรรมชาติและชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศน์ของป่าไม้และสัตว์ป่า ชมนกนานาชนิด และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น
3. สำนักสงฆ์เขาพระครู เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทศาสนาและธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับบรรยากาศอันเงียบสงบของสถานที่ปฏิบัติธรรม และเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของชาวพุทธไทย
4. วัดเขาตะแบก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทศาสนาและธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมและประเพณีของชาวศรียราชา ผ่านการสักการะบูชาพระพุทธรูปเชียงแสนอันงดงาม และชมวิวทิวทัศน์อันสวยงามของอำเภอศรียราชาและทะเลอ่าวไทย
5. วัดหุบบอนวนาราม เน้นการส่งเสริมการเรียนรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมของท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถทำได้ ได้แก่ การเยี่ยมชมวัด เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัด และเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาต่างๆ ของวัด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2565 – ธันวาคม 2567

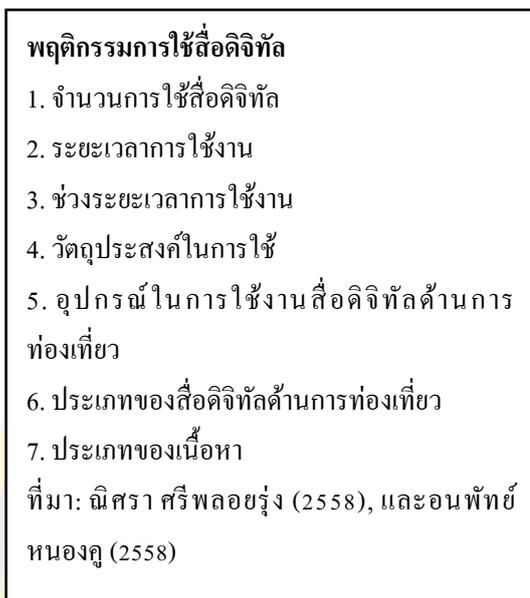
สมมติฐานการวิจัย

H1: พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรียราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

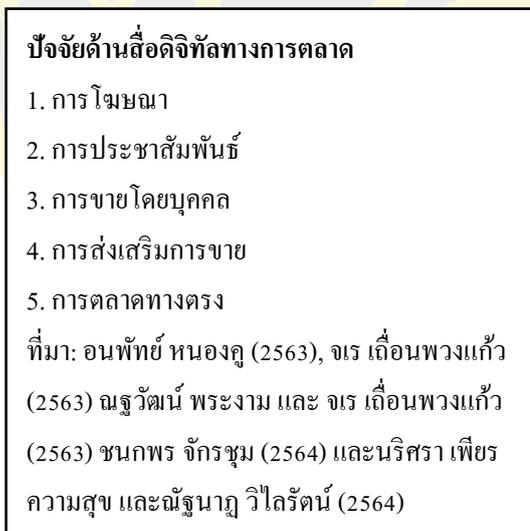
H2: ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรียราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

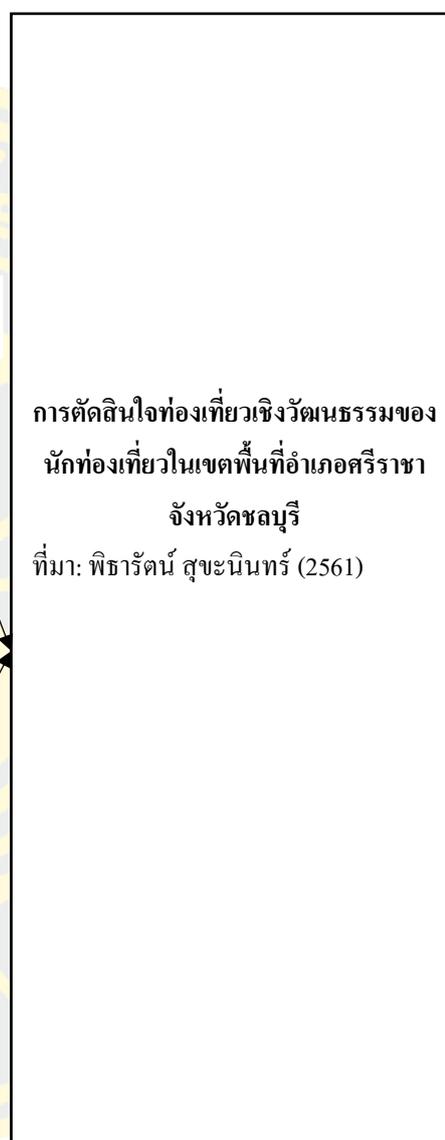


H1



H2

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการประกอบ อาชีพ รวมถึงการนำเสนอโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถานซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของ ชุมชน

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อในการคัดสรร ข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่ง ประกอบด้วย จำนวนการใช้สื่อดิจิทัล ระยะเวลาการใช้งาน ช่วงระยะเวลาการใช้งาน วัตถุประสงค์ ในการใช้ อุปกรณ์ในการใช้งานสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และประเภทของเนื้อหา

ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล ใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้เป็นสื่อดิจิทัลทางการตลาดส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อันเป็น กระบวนการสื่อสารวิธีใหม่ที่ได้ผลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยว ที่มากขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นสำคัญ ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาผ่านป้ายแบนเนอร์ในเว็บไซต์ การใช้วิดีโอ โฆษณาเพื่อให้เกิดการคลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์แสดงให้เห็นถึงรายละเอียด เกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ นำเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม หรือบริการสังคมและชุมชน การจัดทัวร์วัฒนธรรมตัวอย่างเส้นทางทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ

การขายโดยบุคคล หมายถึง การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยวผ่าน ทางสื่อดิจิทัล การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าจาก พนักงานผ่านช่องทางดิจิทัล พนักงานที่ให้บริการผ่านทางสื่อดิจิทัลมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อ นักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ให้บริการที่ดีดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวสม่ำเสมอ และมีการติดตามผล การขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การมอบส่วนลดเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อเข้าใช้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนดไว้ มีของแถมเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง

ดิจิทัล มีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล มีอุปสรรคเสมอแต่ก็เป็นส่วนลดในการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไป โดยการลงทะเบียนผ่านสื่อดิจิทัล และมีส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยวประจำที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์

การตลาดทางตรง หมายถึง การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สมัครสมาชิกผ่านทางสื่อดิจิทัล การใช้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พนักงานในการให้บริการผ่านสื่อดิจิทัลมีการใช้น้ำเสียงที่สุภาพนุ่มนวล การใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หมายถึง การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่สะดวก ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และมีหลายแหล่ง การถ่ายภาพไว้แสดงในสื่อสังคมออนไลน์ ใ้ได้รับทราบ การมาทำกิจกรรมอื่น เช่น การไหว้พระ ทำบุญ หรือธุระอื่น ๆ การสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ และการอยากค้นหาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ยังไม่เป็นที่นิยม เพื่อเป็นผู้บุกเบิกแหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาค้นคว้าและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบความคิดการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมชมอนุชาติพื้นเมือง รวมไปถึงเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานแต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก เป็นกระบวนการนันทนาการที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยการเดินทาง (Travel) มาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ทางสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ (Goeldner & Richir, 2006) คือ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นการเดินทางไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช้แก่นักอาศัย

ประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ องค์การสหประชาชาติ(United Nation) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ. 2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ (กัญชลิตา ตันเจริญ, 2563) คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่ง ซึ่ง ณ ที่แห่งนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

นอกจากนี้ยังมีการเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ การเดินทางของคนไทยและชาวต่างประเทศ (ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย) จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง หรือจากจังหวัดที่เป็นถิ่นพำนักถาวรไปยังจังหวัดอื่นชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป แต่ต้องไม่ใช่การไปทำงานประจำ เพื่อการศึกษาและไม่เป็นคนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนา หรือทำงานประจำ หรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดที่เดินทางไป เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหาร การพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไรที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะมีการวางแผน การจัดการ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม (นุชจรี ศรีธรรม, 2560)

สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากไปสู่แหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมาย ได้แก่ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์เพื่อการประชุมสัมมนา เสาะแสวงหาความรู้ หรือการติดต่อธุรกิจ การเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง และมีการพักค้างคืนแบบชั่วคราว มิใช่เพื่อการอยู่อาศัย ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ที่มีการขยายตัว เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากการที่เป็นผลของพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด

1.2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการหรือ 6A (Buhalis, 2000) ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้หมายรวมถึง สิ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่สนใจกว่าแหล่งอื่น ๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำได้ตามความถนัดและความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมบนบก กิจกรรมทางอากาศ หรือแม้แต่การดำดิ่งลงสู่ใต้ท้องทะเล เช่น กิจกรรมผจญภัย เป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักความท้าทาย ต้องการความแปลกใหม่ และทดสอบแรงใจของตนเอง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีผู้ทักษะความรู้ในกิจกรรมนั้น ๆ ดูแลและแนะนำในเบื้องต้น เช่น การปีนหน้าผาและการไต่จากหน้าผาสูง การกระโดดร่มดิ่งพสุธา การยิงปืนบีบีกัน การดำน้ำลึก การพายเรือคายัค ฯลฯ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพกาย กิจกรรมที่เป็นที่นิยม คือ การทำสปา ซักผิว นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่องสัตว์ คุนุก เดินป่า กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประเพณี และวัฒนธรรม นั่งเรือล่องแม่น้ำลำคลอง กิจกรรมในค่ายทหาร เป็นต้น

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียง อีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟหรือท่าเรือหรือท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ

เช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือ และการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถโดยสารรถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

4. การอำนวยความสะดวก (Amenity) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว นั้นให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากอยู่ท่องเที่ยวในระยะเวลาที่นานขึ้น สิ่งที่จัดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยมา โดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปแบบของเครือข่ายท้องถิ่นและเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบต่าง ๆ ยังเป็นแรงผลักดันให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในระบบมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการบริหารจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ และมีความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปไว้สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งอาจเป็นการเตรียมการโดยเจ้าของโรงแรมรีสอร์ทหรือโดยหน่วยงานภาครัฐที่อาจจัดเป็นโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

6. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่เอื้อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยการบริหารจัดการและการปฏิบัติการ ซึ่งหมายรวมถึงเรื่องตลาด ระบบข้อมูลข่าวสาร การประสานงาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยปกติการบริการนี้ทางภาครัฐจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลพลอยได้ในกาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีการจัดการที่เป็นระเบียบเพื่อให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ประการ หรือ 6A ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรมการท่องเที่ยว

(Activities) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พักแรม (Accommodation) และการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นการจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง UNWTO (1997) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศ โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) ที่เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางมาทำกิจกรรมบริเวณชายหาด เช่น การเล่นน้ำ การอาบแดด พาท่างน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo - Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้ไปพร้อมกัน ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Argo Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชม

ความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Culturally Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Counland Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ และถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนการแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน การได้ความรู้จากการดูผลงานสร้างสรรค์

และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำพ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีเขียวและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa) ซึ่งในประเทศไทยถือว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งแสดงถึงความเป็นธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้าน การกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu - Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีเขียวและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทยหมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีเขียวและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประทับใจและความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอตกภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความประทับใจในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้าผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม และค่าอาหารระหว่างการเดินทาง โดยจัดรายการพักรวมตั้งแต่ 2 - 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M = Meeting, I = Incentive, C = Conference และ E = Exhibition) เป็นการจูงนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre - Tour) และรายการจูงนำเที่ยวหลังการประชุม (Post - Tour) โดยการจูงนำเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับ

ผู้เข้าร่วมประชุม โดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหาร และบริการท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยว ประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุชื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco - Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro - Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco - Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo - Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Agro - Cultural Tourism) เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวแตกต่างไปจากเดิมที่เป็นเพียงการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น จึงได้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ เป็นจำนวนมาก โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นผลมาจากการพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง คุณุแจสำคัญและเป็นคุณลักษณะชั้นนำของสิ่งที่ได้รับการเรียกว่า การท่องเที่ยวใหม่ มีความยืดหยุ่น มีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม มีลักษณะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวนั้นคือสิ่งที่จะแทนที่การท่องเที่ยวแบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบมวลชน การท่องเที่ยวใด ๆ ที่ก่อให้เกิดความสำคัญเกี่ยวกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวตั้งใจจะเดินทางให้เป็นจุดมุ่งหมายปลายทาง จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเรียนรู้ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจจะไปท่องเที่ยวและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ศิลปะวัฒนธรรม รวมถึงพิพิธภัณฑ์ทุกประเภท

ศโรชา อมรพจน์มงคล (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง เพื่อท่องเที่ยวหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเอง พร้อมทั้งได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมต่างๆของท้องถิ่นนั้น ๆ เข้าถึงเอกลักษณ์ที่สวยงามของท้องถิ่นในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาษา การแต่งกาย สถาปัตยกรรม ประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ สิ่งต่างๆ นี่เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูด และกระตุ้นคนมาท่องเที่ยวท้องถิ่นนั้นๆ ที่สำคัญคือการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้เกื้อหนุนให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน

จิตาวีร์ สุขคร (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่แตกต่างที่เน้นการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการศึกษา เรียนรู้ และสัมผัสประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเข้าร่วมในประเพณีท้องถิ่นหรือการพักอาศัยในชุมชนท่องเที่ยว การท่องเที่ยวประเภทนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะด้วยวิธีการที่ไม่เหมือนใคร โดยผสมผสานองค์ประกอบและทรัพยากรต่างๆ เช่น ด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นที่ต้องการสูงในหมู่นักเดินทางที่แสวงหาประสบการณ์และชื่นชมชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมของผู้คนหรือชุมชนในท้องถิ่น โดยอาจรวมถึงการเยี่ยมชมแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาล ประเพณี ศิลปะการแสดงดนตรี อาหาร เป็นต้น รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ การไปเยือนแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง สถานที่ซึ่งเป็นโบราณสถาน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งโบราณคดีตามสภาพธรรมชาติ แหล่งโบราณคดีด้านสถาปัตยกรรม หรือแหล่งโบราณคดีด้านประติมากรรมจิตรกรรม เป็นต้น

จิตกวี กระจ่างเมฆ และสุคหฺล้า เหมือนเดช (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการประกอบอาชีพ รวมถึงการนำเสนอโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ มากนัก

พัทธรณ ภมรานนท์ (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางเพื่อศึกษาวัฒนธรรมต่าง ๆ ด้วยวิธีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้บุคคลและชุมชนรอบด้านและตัวเองแล้วหาความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน โดยเน้นการศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาภูมิปัญญาสร้างสรรค์ ศึกษาวัฒนธรรมของชุมชน และสร้างจิตสำนึกในการเคารพในศักดิ์ศรี วิถีการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชน และเคารพต่อวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน

แสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การศึกษามุ่งเน้นไปที่พื้นที่ที่มีมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนานเป็นหลัก นักวิชาการจะได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอดีตและพลวัตทางสังคมที่หล่อหลอมการพัฒนามนุษย์ด้วยการศึกษาที่เจาะลึกเข้าไปในภูมิภาคเหล่านี้ การมีส่วนร่วมชุมชนกับเรื่องเล่าที่ยาวนานช่วยให้เข้าใจวิวัฒนาการของสังคมและประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป

เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางโดยสมัครใจเป็นการเดินทางที่มีจุดมุ่งหมาย โดยการย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ต้องการสำรวจและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและการสำรวจสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ เพื่อเป็นการบรรเทาความเครียดและผ่อนคลาย ทำให้เป็นทางเลือกที่นิยมสำหรับกิจกรรมยามว่าง

กนกณิศา ธนาโชคพิสิษฐ์ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง วิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์และวิถีชีวิตผู้คนหรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตนเอง อย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่างๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออกจากกันได้

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งซึ่งเน้นนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการศึกษา เรียนรู้ และสัมผัสประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสมาชิกชุมชนที่เป็น เอกลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น การเยี่ยมชมวัด วัง ปราสาทขอม เป็นต้น หรือวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น การชิมอาหาร ร่วมกิจกรรมการรำรำและฟังเพลงพื้นบ้าน เป็นต้น นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้วิถีชีวิตและคุณค่าทางวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่แตกต่างกันไป

2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล (2561) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย

1. องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ คือ
 - 1.1 ประวัติศาสตร์ความเป็นมา หมายถึง เรื่องราวความเป็นมาของท้องถิ่นนั้น ๆ
 - 1.2 หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หมายถึง สิ่งของหรือหลักฐานที่บ่งบอกถึงอดีตของท้องถิ่นนั้น ๆ
 - 1.3 สิ่งปลูกสร้าง หรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์ หมายถึง อาคาร สถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์
 - 1.4 ศิลปะของแต่ละยุคแต่ละสมัย หมายถึง ศิลปะที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมในยุคสมัยนั้น ๆ
 - 1.5 พิธีกรรม และศาสนา หมายถึง พิธีกรรมและความเชื่อทางศาสนาของท้องถิ่นนั้น ๆ
 - 1.6 เครื่องดนตรีในสมัยเก่า และมหรสพต่าง ๆ ในอดีต หมายถึง เครื่องดนตรีและการแสดงที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมในอดีต
 - 1.7 การสื่อสารและการศึกษาในอดีต หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารและการศึกษาในอดีต
 - 1.8 เครื่องแต่งกาย ขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ในอดีต หมายถึง เครื่องแต่งกายและขนบธรรมเนียมประเพณีในอดีต
 - 1.9 วัฒนธรรมประเพณีในอดีต หมายถึง วัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาในอดีต
 - 1.10 เทคโนโลยีต่าง ๆ ในอดีต หมายถึง เทคโนโลยีที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมในอดีต
2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการทางธรรมชาติ ซึ่งประกอบไปด้วยความสนใจ ความตั้งใจ และความมุ่งมั่นที่จะศึกษาสิ่งแวดล้อม
3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว คือ สถานที่ที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจของฝาก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งหมด
4. องค์ประกอบการตลาดท่องเที่ยว คือ สถานที่ที่เป็นร้านค้าหลาย ๆ ร้านมาวางจำหน่ายรวมกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ

5. องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น คือ ประกอบด้วย ประชาชนในชุมชน และผู้นำชุมชน ซึ่งจะต้องมีการปกครองกันตามกฎระเบียบ เพื่อคนจำนวนมากอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข

6. องค์ประกอบการสร้างจิตสำนึกกับการท่องเที่ยว คือ การปลูกฝังให้คนในสถานที่ท่องเที่ยวช่วยกันรักษา และดูแลให้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สถานที่นั้น ๆ เป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวต่อไปในระยะยาว

สโรชา อมรพงษ์มงคล (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน และไร้ตัวตน เพราะมีการรวมตัวกันของอุตสาหกรรมต่างๆ ประกอบไปด้วย 5 อย่าง ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และเดินทางมาท่องเที่ยว ยกตัวอย่างสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เช่น ลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ที่จัดขึ้นในช่วงเวลาเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. การคมนาคม (Accessibility) เป็นการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่าง โดยในปัจจุบันการเดินทาง หรือการคมนาคมได้ถูกพัฒนาให้มีการเดินทางหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือ การคมนาคมขนส่งทางรถยนต์โดยสาร รถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวก และเอื้อประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ระบบรักษาความปลอดภัย แผนที่ภายในสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง จุดนั่งพักตามทางเดิน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ที่พัก (Accommodation) เป็นสถานที่ที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก ถือว่าเป็นธุรกิจที่ได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว และมีการแข่งขันที่สูง และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการจัดการที่เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ระบบเศรษฐกิจของประเทศ และความยั่งยืนของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น โรงแรม รีสอร์ท บูติกโฮเทล บังกะโล เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ โมเทล ลอร์จ เป็นต้น

5. กิจกรรมต่างๆ (Activity) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น โดยแต่ละกิจกรรมจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง กิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก เป็นต้น

จิตาวิรี สุขคร (2562) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. องค์ประกอบทางสังคม ประเพณีและวัฒนธรรม คือ องค์ประกอบที่เป็นนามธรรมแสดงถึงองค์ประกอบพื้นฐานในการก่อตั้งและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม องค์ประกอบนี้รวมถึงลักษณะทางสังคม ประเพณี และวัฒนธรรมของภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมพื้นที่ ตัวอย่างบางส่วนขององค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ วิถีชาวบ้าน ภาษาพื้นถิ่น อาหารที่โดดเด่น และขนบธรรมเนียมเฉพาะที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้ เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ ตำนานหรือนิทานพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคนี้ยังมีส่วนในการสร้างเสน่ห์ทางวัฒนธรรมอีกด้วย

2. องค์ประกอบทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม คือ องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมประกอบด้วยคุณลักษณะทางวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันซึ่งทำหน้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละภูมิภาค ยิ่งไปกว่านั้น องค์ประกอบนี้ยังแสดงถึงทรัพยากรอันมีค่าที่สามารถนำมาพัฒนาเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวคุณภาพสูง ตัวอย่างองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางธุรกิจและการพัฒนา คือองค์ประกอบที่นำองค์ประกอบทั้งสองข้างต้นมารวมกันนำไปสู่การกำหนดแผนธุรกิจ หากจุดแข็งของพื้นที่เพื่อสร้างและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือการมีส่วนร่วมกับชุมชนที่รักษาและปกป้องแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตัวอย่างขององค์ประกอบด้านนี้ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และการจัดทำแผนเพื่อรักษาสภาพความเป็นอยู่และลักษณะสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

พัทธรณ ภมรานนท์ (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีสามารถจำแนกประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) คือการเดินทางไปชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนต่าง ๆ จัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและศึกษาหาความรู้ในเรื่องของความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ ตลอดจนสภาพสังคมวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนนั้น ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางไปในหมู่บ้านหรือชนบทที่มีลักษณะของวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีความโดดเด่น น่าสนใจ

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่การสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ นักท่องเที่ยวที่สนใจการ

ห้องที่ขงเชิงวัฒนธรรมมักต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่มีความหมายและมีคุณค่า ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการมีส่วนร่วมกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ๆ มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และอดีตของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ศิลปวัตถุ และแหล่งโบราณคดี

2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งรวบรวมโบราณวัตถุและวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของภูมิภาคได้จากพิพิธภัณฑ์

3. สถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม สถาปัตยกรรมสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมความงามและเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม

4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และงานแกะสลัก ศิลปะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการของมนุษย์ นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมความงามและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้จากศิลปะ

5. ศาสนา ศาสนาเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาได้จากสถานที่และกิจกรรมทางศาสนา

6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ ดนตรี การแสดงละคร และภาพยนตร์เป็นรูปแบบการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้จากกิจกรรมเหล่านี้

7. ภาษาและวรรณคดี ภาษาและวรรณคดีเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของภูมิภาคได้จากภาษาและวรรณคดีท้องถิ่น

8. วิถีชีวิต เครื่องแต่งกาย อาหาร วิถีชีวิตเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่นได้จากวิถีชีวิต เครื่องแต่งกาย และอาหาร

9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาล ประเพณีและเทศกาลเป็นการแสดงออกถึงวัฒนธรรมและความเชื่อของชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้จากประเพณีและเทศกาล

10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ลักษณะงานและเทคโนโลยีสะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการของสังคม นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้จากลักษณะงานและเทคโนโลยี วรพงศ์ ผูกภู และคณะ (2564) ได้สรุปองค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ออกเป็น 5 องค์ประกอบดังนี้

1. ด้านการจัดการมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่น คือ การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ในท้องถิ่นทำให้เกิดกระบวนการหลายแง่มุม เป็นการปลูกฝังความตระหนัก ความชื่นชม ความรัก และความภาคภูมิใจในหมู่สมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการ การศึกษา โดยการรวบรวมและจัดทำเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ ความรู้ท้องถิ่น ประเพณี พิธีกรรม มรดกทางสถาปัตยกรรม และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดการอย่างเป็นระบบ นำไปสู่ยุทธศาสตร์ในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และเผยแพร่

2. ด้านการบริหารจัดการที่ยั่งยืน คือ การจัดการอย่างยั่งยืนในบริบทของการท่องเที่ยว หมายถึงแนวทางที่ครอบคลุมการวางแผน การออกแบบ และการดำเนินการตามมาตรการ เพื่อป้องกันและลดผลกระทบทางลบที่จะส่งผลเสียต่อวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริหารจัดการองค์กรชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับกับบริบททางด้านพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น นั้นๆ

3. ด้านการมีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชน โดยมีส่วนร่วมในระดับต่างๆ ตั้งแต่การวางแผนแบบมีส่วนร่วมไปจนถึงความรับผิดชอบร่วมกันและการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับกับบริบททางด้านพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น นั้นๆ

4. ด้านการจัดกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ คือ การจัดกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ โดยการนำเสนอเรื่องเล่าเกี่ยวกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่นผ่านการมีส่วนร่วมอย่างมีจุดมุ่งหมายและการริเริ่มด้านการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและกระบวนการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการรับความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก และเห็นคุณค่า ของผู้เข้าร่วมผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในสภาพแวดล้อมจริงที่ถ่ายทอดโดยสมาชิกในชุมชนท้องถิ่น

5. ด้านการอนุรักษ์ ฟื้นฟู เผยแพร่ และการสร้างคุณค่า คือ กระบวนการอนุรักษ์ ฟื้นฟู เผยแพร่ และสร้างมูลค่าที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่น ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

กนกนิศา ธนาโชคพิสิษฐ์ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบที่หลากหลาย ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ กิจกรรม และกิจกรรมต่างๆ มากมายที่รวบรวมประเพณี ขนบธรรมเนียม ศิลปะ และประวัติศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือภูมิภาคนั้นๆ สถานที่ที่น่าสนใจเหล่านี้อาจรวมถึงอนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ การแสดงแบบดั้งเดิม เทศกาล เวิร์กช็อปงานฝีมือ และพิธีการของชนพื้นเมือง

2. กระบวนการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผสมผสานกับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการอนุรักษ์และการจัดการอย่างยั่งยืนของแหล่งวัฒนธรรมมักจะอาศัยการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยรอบ

3. ธุรกิจท่องเที่ยว ลักษณะธุรกิจการเดินทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ รวมถึงบริษัททัวร์ ตัวแทนท่องเที่ยว บริการขนส่ง และผู้ให้บริการที่พัก

4. การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว การตลาดมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประสบการณ์แก่ผู้ชมทั่วโลก โดยเป็นการตลาดเชิงกลยุทธ์ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัล โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ท่องเที่ยว และสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

5. การมีส่วนร่วมของชุมชนและกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของชุมชนท้องถิ่นในการออกแบบและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวและแบ่งปันความรู้ทางวัฒนธรรมและการปฏิบัติ ชุมชนท้องถิ่นจะช่วยเพิ่มความถูกต้องและความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนไม่เพียงแต่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนด้วย

6. การเพิ่มจิตสำนึกของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การเพิ่มจิตสำนึกหมายถึงการเสริมสร้างความตระหนักและความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หน่วยงานราชการ และประชาชน ด้วยการปลูกฝังความรับผิดชอบและความเคารพต่อสถานที่ทางวัฒนธรรมและประเพณี องค์ประกอบนี้ส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและปกป้องทรัพย์สินทางวัฒนธรรมสำหรับคนรุ่นต่อไปในอนาคต

7. การจัดการสถานที่ท่องเที่ยว การจัดการสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษา การเข้าถึง และความพึงพอใจของผู้มาเยือน ซึ่งเป็น

การใช้มาตรการอนุรักษ์ การกำหนดแนวทางปฏิบัติของนักท่องเที่ยว การฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และการติดตามผลกระทบของผู้เข้าชม ด้วยการสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการในการอนุรักษ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดการที่มีความรับผิดชอบทำให้มั่นใจได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะพัฒนาอย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ 1) องค์ประกอบทางสังคม ประเพณีและวัฒนธรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นนามธรรม เช่น วิถีชาวบ้าน ภาษาพื้นถิ่น อาหารที่โดดเด่น ขนบธรรมเนียมเฉพาะที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชน เป็นต้น 2) องค์ประกอบทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม เช่น สถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ เป็นต้น และ 3) องค์ประกอบทางธุรกิจและการพัฒนา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่นำองค์ประกอบทั้งสองข้างต้นมารวมกันนำไปสู่การกำหนดแผนธุรกิจ หาดูคู่แข่งของพื้นที่เพื่อสร้างและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชน การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการจัดทำแผนเพื่อรักษาสภาพความเป็นอยู่และลักษณะสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล (2561) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โดยได้รับความรู้และความ

เข้าใจต่อประวัติศาสตร์และ โบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานควบคู่ไปด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว เพื่อไปเรียนรู้ ประเพณี และวัฒนธรรมของชนพื้นเมือง ณ สถานที่นั้นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ทักษะคิดร่วมกัน

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกลความเจริญ ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นมีความเป็นอยู่อย่างไร ใช้อะไรบ้างใน

การดำเนินอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มี และแลกเปลี่ยนความคิด ทักษะคิดในการใช้ชีวิตกัน

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา หรือเพื่อไปชมการแข่งขันการกีฬา โดยกิจกรรมเหล่านั้นเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ และเกิดความสนุกสนานกับกิจกรรมทางการกีฬา

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การ

ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การทางเดินไปรับบรรยากาศดีๆ นอกเมืองหลวง หรือการเดินทางเพื่อไปรักษาตัวในสถานที่ต่างๆ

พัทธรณ ภมรานนท์ (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณีสามารถจำแนกประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวประเภทนี้เน้นการชมและศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ โบราณสถาน สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

2. มีการจัดการอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวประเภทนี้เน้นการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงประโยชน์ของชุมชนและสิ่งแวดล้อม การสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นต้น

3. ให้ความสำคัญและคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของชุมชนในด้านวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวประเภทนี้เน้นการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชนในด้านวัฒนธรรมและประเพณี เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมและพิธีกรรมทางวัฒนธรรม การรับประทานอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น

4. สามารถให้ความรู้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย การท่องเที่ยวประเภทนี้เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย เช่น นักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในชุมชน เป็นต้น

5. ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ การท่องเที่ยวประเภทนี้เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งชุมชนท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การจ้างงาน เป็นต้น

6. มีการตลาดและการบริการการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์ของการอนุรักษ์อย่างแท้จริง การท่องเที่ยวประเภทนี้เน้นการตลาดและการบริการการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีอย่างแท้จริง เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจัดอบรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

7. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ การท่องเที่ยวประเภทนี้เน้นให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งจะทําให้มีการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

8. สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ การท่องเที่ยวประเภทนี้เน้นให้สถานที่ท่องเที่ยวมีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของชุมชน

9. ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ

จิตกวี กระจ่างเมฆ และสุทธล้า เหมือนเดช (2562) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแนวต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายในการเลือกที่จะท่องเที่ยวตามความพึงพอใจหรือตามความชอบของตัวเอง แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourisms) หมายถึงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งโบราณสถาน โบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวและได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และ โบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ท้องถิ่นจัดขึ้นเพื่อความเพลิดเพลินและศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourisms/Village Tourisms) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ออกกำลังกายหรือการแข่งขันกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม ได้แก่ การนวด การอบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

ฉัฐพล คำอ้ายกาวิณ (2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1. แหล่งที่มาของความเป็นอยู่และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชน โดยไม่ต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยตรง สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะรวมถึงศูนย์วัฒนธรรมหรือสถานที่จัดแสดงชุมชนชนเผ่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้คือการท่องเที่ยวในชนบท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้สังเกตวิถีชีวิตในชนบท การสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ และภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. ประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่นและหัตถกรรม ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เข้าชมจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมและมีโอกาสซื้อของที่ระลึกจากช่างฝีมือท้องถิ่น คุณค่าของชุมชนอยู่ที่การรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมรดก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณีเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อชมประเพณีที่จัดขึ้นโดยชาวบ้านในท้องถิ่น ได้รับความชื่นชมในสุนทรียภาพทางศิลปะ เข้าใจความศรัทธา พิธีกรรม และสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

กนกณิศา ธนาโชคพิสิษฐ์ (2564) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือ

การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมองค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นองค์ประกอบด้านจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ คุุผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้โดดเด่นท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่นการนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพรการฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) การท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท (Rural / Village Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การท่องเที่ยว

เชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ล้วนมุ่งเน้นการส่งเสริมความเข้าใจและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

พฤติกรรม เป็นการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคน การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน (กฤษฎากร ชูเลิศ, 2557) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น โดยทั่วไปผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อก่อนหน้านี้และความสนใจและสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการคัดกรอง ขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็จะใช้ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของของผู้รับสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดิวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เช่น การลดค่าเงินบาทบางคนอาจจะมองว่ามีผลดี บางคนอาจจะเห็นว่าผลเสียมากกว่า หรือการเล่นสเก็ตบางคนอาจจะมองว่าเป็นกีฬาพักผ่อนหย่อนใจ บางคนอาจจะคิดว่าเป็นแหล่งมั่วสุมสิ่งเปลือง หรือแม้แต่ภาพโป๊บางคนมองว่าเป็นศิลปะ บางคนว่าเป็นอนาจาร เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษรรูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ตามความเชื่อตามความต้องการตามความคาดหวังตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ใน

บางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธ โดยขั้นแรกการไม่เลือกอ่านฟังหรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการในกรณีผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล เป็นการที่บุคคลใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจและสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 4 จุดประสงค์ (จิรดาภา สนิทจันทร์, 2564) คือ

1. การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว (Need Recognition) สื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดใหม่ ๆ หรือมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และชุมชนเสมือนจริง สามารถกระตุ้นความคิดใหม่ ๆ ด้านการท่องเที่ยวได้ จากนั้นเมื่อเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านี้ ก็จะนำมาซึ่งพฤติกรรมสนองตอบความพึงพอใจนั้นใน 2 ด้าน คือ 1) ด้านการสื่อสารทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะเกิดการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์ และ 2) ด้านการตัดสินใจ คือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจออกไปท่องเที่ยว บางครั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าต้องการจะไปท่องเที่ยวที่ไหน และแสวงหาความคิดใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว

2. การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูล (Information Search) อันหลากหลายในโลกออนไลน์เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีราคาสูง มีความแตกต่างกันมาก อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High Involvement) และมีความเสี่ยงภัยสูง (Perception of Risk) ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) เมื่อข้อมูลที่ค้นหาได้ไม่ตรงกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ หรืออาจจะเกิดความไม่แน่ใจกับทางเลือกที่มีจึงต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และลดความรู้สึกขัดแย้งในทางความคิดดังกล่าว โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับราคา ความเสี่ยงภัยจากการใช้สินค้า การยอมรับสินค้าของสังคมปริมาณข้อมูลเดิมที่อยู่ ฯลฯ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ มากพอและมีความเสี่ยงน้อย หรือเป็นการท่องเที่ยวโดยอาศัยประสบการณ์เดิมของตน ผู้บริโภคคนนั้นอาจจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลมากนัก แต่หากการท่องเที่ยวที่นั้น ๆ เป็นประสบการณ์ที่ใหม่

สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ หรือมีเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็จะต้องมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อป้องกันการตัดสินใจผิดพลาด ซึ่งตรงจุดนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์และชุมชนเสมือนจริงในการแสวงหาข้อมูลจึงมีบทบาทสำคัญเพราะผู้บริโภคเหล่านี้จะได้ถามข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน การแบ่งปันข้อมูลทั้งภาพถ่าย วิดีโอ ก็มีมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงได้ และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย

3. การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผ่านระบบออนไลน์ สื่อดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทมากในขั้นตอนนี้คือเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ได้ (Transactional Website) และเว็บไซต์ที่ไม่สามารถทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ได้ (Non - transactional Website) ซึ่งเว็บไซต์ทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะการให้ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

4. การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเสริมความมั่นใจและลดความขัดแย้งทางความคิด (Confirm the Travel Decision Made) เป็นพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อ (Post - Decision Behavior) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นไปได้ทั้งการซื้อล่วงหน้า การมัดจำ หรือการจอง ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อแบบไม่ผูกมัด (Binding Decision) ผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้หลังจากการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นช่วงที่อาจถูกรบกวนด้วยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด หรือเกิดความรู้สึกขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) ที่ส่งผลต่อการวางแผนท่องเที่ยวได้ ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลที่จะช่วยให้พวกเขามั่นใจมากขึ้นกับทางเลือกที่ได้ตัดสินใจซื้อหรือจองไปแล้ว หรือลดความขัดแย้งทางความคิด โดยอาจพิจารณาจากการจัดอันดับ (Ranking) การให้คะแนน (Rating) การรีวิวของนักท่องเที่ยว ฯลฯ หรือหาข้อมูลเพื่อวางแผนกิจกรรมที่จะทำเมื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นการเตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล กิจกรรมใด ๆ ก็ตามมีการตอบสนองหรือตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสิ่งที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้เป็นตัวแปร ได้แก่ จำนวนการใช้สื่อดิจิทัล ระยะเวลาการใช้งาน ช่วงระยะเวลาการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้ อุปกรณ์ในการใช้งานสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และประเภทของเนื้อหา เพื่อศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมจากตำรา วรรณกรรม งานวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อนำมาใช้ในการสังเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ดังตารางที่ 1

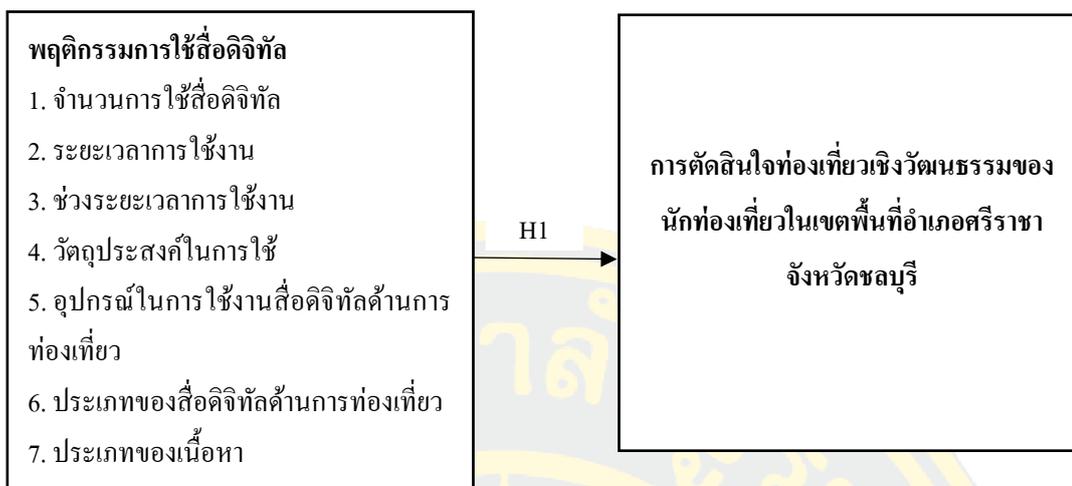


ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

เรื่อง ที่	ชื่อเรื่อง	ผู้ กิดค ้น	ปีที่ พิมพ์	จำนวน การใช้ สื่อ ดิจิทัล	ระยะ เวลา การใช้ งาน	ช่วง ระยะเว ลาการ ใช้งาน	วัตถุประสงค์ ในการ ใช้	อุปกรณ์ ในการ ใช้ สื่อ ดิจิทัล	ประเภท ของ สื่อ ดิจิทัล ด้าน การ ท่องเที่ยว	ประ เภ ท ของ เนื้อหา
1.	พฤติกรรม การใช้ เครือข่าย สังคม ออนไลน์ ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร	กาญจ น แสน แก้ว	2558	✓		✓	✓	✓		
2.	การใช้สื่อ ดิจิทัลด้าน การท่องเที่ยว ของกลุ่ม ดิจิทัลเนทีฟ ไทย	ฉิสร าศรี พลอย รุ่ง	2558	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.	พฤติกรรม การใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต เพื่อการ ท่องเที่ยวขอ นักท่องเที่ย วชาวไทยที่ เดินทาง ท่องเที่ยว	วันทิ กา หิรัญ เทศ	2562				✓			

	จังหวัด อุบลราชธานี									
4.	กลยุทธ์การ สื่อสาร การตลาดสื่อ ดิจิทัลใน ธุรกิจ ท่องเที่ยว ของกลุ่ม ผู้สูงอายุ	เอก พล สิงห์ ทอง	2563		✓	✓	✓			
5.	พฤติกรรม และปัจจัย ด้านสื่อ ดิจิทัลทาง การตลาดที่มี ผลต่อการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ของ นักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ สวนคูสิต	อนพั ทย์ หนอง คู	2563	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาดข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการ
สังเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด เพื่อทำการสร้างสมมติฐานที่ 1 ที่ได้ระบุว่า พฤติกรรม
การใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่
อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1
 ที่มา: ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง (2558), และอนพัทธ์ หนองคู (2558)

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

กายนกาญจน์ เสนแก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณิชรา ศรีพลอยรุ่ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวมักเกิดขึ้นช่วงก่อนและระหว่างการเดินทาง โดยนิยมใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และโปรแกรมค้นหาสืบค้นข้อมูล เพื่อเข้าถึงฐานข้อมูลนานาชาติที่ให้บริการเป็นภาษาไทย และเน้นข้อมูลประเภทสถานที่ท่องเที่ยว ภาพถ่าย และข้อมูลจากชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของไทย

วันทิกา หิรัญเทศ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของที่พักรวม โดยตรง และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกพล สิงห์ทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจะนิยมท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติ ทิวทัศน์เพื่อการพักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ มักจะเดินทางท่องเที่ยว แบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการตัดสินใจการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวและเพื่อนช่วยในการตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2 - 3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์ – วันอาทิตย์และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายและเจ้าหน้าที่ดูแลมีมาตรฐานสำหรับการบริการดีในการเดินทาง จะมีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์และส่วนใหญ่จะจัดการหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์

อนพัทธ์ หนองคู (2563) ได้การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนคูสิต พบว่า ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์ในทางบวกที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 และความคิดเห็นด้านปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดไม่มีความ แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละด้าน (เพศ รายได้ การศึกษา) ยกเว้นบางปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ของนักท่องเที่ยวในแต่ละระดับรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด

3.1 ความหมายของสื่อดิจิทัลทางการตลาด

สื่อดิจิทัลทางการตลาด คือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล โดยสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เปรียบเสมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ ดังนั้น นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว

และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Wertime and Fenwick, 2008) อาจกล่าวได้ว่าสื่อดิจิทัลทางการตลาด เป็นพัฒนาการของการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีช่องทางสื่อดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะสามารถแสดงความคิดเห็น และทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้รูปแบบการตลาดมีการพัฒนาโดยการผสมผสานเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบดิจิทัล เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) และการทำการตลาดผ่านอีเมล (E - mail Marketing) เป็นต้น (ชนกพร จักรชุม , 2564)

สามารถสรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลทางการตลาด เป็นการใช้สื่อดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือและวิธีการที่ทำให้ธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับผู้ให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นใจ อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์

3.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง โดยรูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลมีการพัฒนาไว้อย่างหลากหลาย (จเร เกื้อนพวงแก้ว, 2563) สามารถแบ่งได้หลายประเภทดังนี้

1. เว็บไซต์ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ ใช้เว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้สนใจ โดยพื้นฐานแล้วมักเริ่มต้นที่ โฮมเพจ (Home Page) มีความสำคัญเหมือนเป็นหน้าร้านธุรกิจ และส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับการก่อตั้ง สินค้าและบริการ รวมถึงส่วนที่ขาดไม่ได้คือการติดต่อกับองค์กร ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้ระบบการจัดทำเว็บไซต์มีความเป็นไดนามิก (Dynamite) สูงขึ้น ผู้สนใจสามารถสื่อสารตอบกลับไปที่เจ้าของเว็บ เพื่อแสดงความสนใจต่อสินค้าหรือบริการในเว็บนั้นได้ในทันที ดังที่บนหน้าเว็บไซต์จะมองเห็นเป็นแบบฟอร์มให้กรอกหรือคลิก (Chick) เลือกดูข้อมูลได้ด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามก็คืนักการตลาดในหลาย ๆ ประเภทธุรกิจได้พัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบรับศักยภาพของเว็บไซต์ในโลกของอินเทอร์เน็ตไว้อย่างน่าสนใจ เช่นการจัดทำกิจกรรมออนไลน์ (Online Activities) ให้ผู้สนใจสมัครเข้าร่วมเล่นเกมออนไลน์ชิงรางวัลส่วนลดห้องพักในโรงแรม เป็นต้น ลักษณะนี้เองที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้ สามารถเก็บข้อมูลของผู้ที่

สนใจในกิจกรรมประเภทดังกล่าวได้อย่างแม่นยำกว่าการสุ่มแจกโบรชัวร์อย่างที่เคยทำกันมาพร้อมกันนี้ยังเป็นการเก็บฐานข้อมูล (Database) เพื่อบริหารลูกค้าให้เป็นลูกค้าคาดหวังได้ในอนาคต

2. โฆษณาแบนเนอร์ (Banner Advertise) เป็นลักษณะของการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด แบนเนอร์มีขนาดที่ไม่แน่นอน โดยมาตรฐานแล้วมักใช้ขนาด 268*60 และ 120*60 ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้แบนเนอร์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องความสนใจ ต่อผู้เข้าชมและเป็นอินเทอร์แอกทีฟ คือ มีไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) เชื่อมเข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณานั้นได้ ถ้าคลิกที่แบนเนอร์ การวางแบนเนอร์กระทำกัน 2 ลักษณะ คือ การแลกแบนเนอร์ เช่น รีสอร์ทนำแบนเนอร์ไปแลกกับเว็บร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนมาพักหาข้อมูลร้านอาหารได้จากเว็บไซต์ตนเองอีก ลักษณะหนึ่งคือ การเช่าพื้นที่โฆษณาในเว็บท่า (Portal Site) เช่น www.sanook.com, www.hotelthailand.com เป็นต้น

3. เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นการนำยูอาร์แอล (URL) ของเว็บไซต์ไปลงทะเบียนกับเว็บ เพื่อให้ผู้สนใจสามารถพิมพ์คำค้นแล้วพบเว็บไซต์ของเราได้ เช่น www.google.com เป็นต้น บริการเพื่อเพิ่มรายชื่อของเว็บไซต์เข้าสู่ฐานข้อมูลเว็บเสิร์ช ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น วิธีการเพียงแค่นำไปสมัครที่เสิร์ช ข้อมูลที่ต้องกรอกได้แก่ URL ชื่อ โสมเพจ คำบรรยาย และคำที่ใช้ค้นหา เป็นต้น เมื่อผู้สนใจพิมพ์คำค้นหาตรงกับคำที่ระบุไว้ ข้อมูลก็จะถูกดึงขึ้นมาแสดงในรายการที่พบ เช่น โรงแรม ระยะเวลาของ ทราย เป็นต้น

4. เว็บบอร์ด (Web Board) พื้นที่ส่วนหนึ่งของเว็บมักให้บุคคลทั่วไปได้เข้ามาลงประกาศ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในบางเว็บไซต์ ทำการจัดหมวดหมู่ของประกาศเพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูลของผู้สนใจ จากการสังเกตพบว่า การลงประกาศมักเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งไม่ต้องการตั้งงบ การทำการตลาดสูง ในขณะที่เดียวกันมีข้อดีตรงที่สามารถทราบความคิดเห็นของผู้ที่สนใจข้อมูลนั้นได้ทันที และลงประกาศซ้ำได้บ่อยเท่าที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นทางเลือกอีกทางที่ใช้งบโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อยลง

5. จดหมายข่าวทางอีเมล (E - mail Newsletter) การส่งจดหมายข่าวถึงสมาชิกของเว็บไซต์ เป็นลักษณะของการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และบริหารสมาชิกอย่างเป็นระบบ ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้ง จนในบางสินค้าหรือบริการสามารถมองเห็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ทรงพลังมากอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล E - Mail Newsletter หรือจดหมายข่าว สามารถส่งได้ในปริมาณมากทั่วโลก โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับการส่งข้อความผ่านสื่อไปรษณีย์ทั่วไป ที่พบเห็นทั่วไปมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ การส่งข้อความ

แจ้งข่าวทางการตลาด และในรูปแบบที่มีการออกแบบให้สวยงาม ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทไปพร้อม ๆ กัน

6. แอดเวอร์ทอเรียล (Advertorial) หลายเว็บไซต์เป็นผู้ให้บริการเขียนบทความลงในคอลัมน์ประจำเว็บนั้น ๆ เรียกว่า บทความโฆษณาเช่นเดียวกับนิตยสารที่รับเขียนบทความให้กับสินค้า หรือบริการเป็นรายเดือน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว และเทคโนโลยี บทความโฆษณานี้เป็นอีกกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ง่ายใช้เวลาน้อย และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเวลาเดียวกัน จากอัตราค่าบทความโฆษณาที่มีราคาสูง ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจในรูปแบบสื่อนี้เป็นกลุ่มระดับกลาง จนถึงรายใหญ่ ซึ่งจัดงบประมาณการทำการตลาดไว้ประจำทุกปี และมักเลือกบทความในช่วงเทศกาล ซึ่งผู้เข้าค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตต้องการหาข้อมูลสำหรับท่องเที่ยวพักผ่อนกันมาก

7. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Social Network) เป็นรูปแบบของสังคมประเภทหนึ่งที่ใช้หรือนำการสื่อสารของมนุษย์ให้มาออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะเรียกว่า Online Community บริษัทต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้สื่อ Social Network ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากจัดการใช้งาน และอัปเดตให้ทันสมัยได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้คืดนอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้ อีกด้วย สังคมดังกล่าวมีการขยายตัวแบบ Network หรือเครือข่ายเป็นสังคมที่เราสามารถรู้จักเพื่อน ๆ ของเพื่อน และทำให้เป็นเพื่อนของเราได้ อีกด้านหนึ่งเพื่อนของเรา อยากรู้จักเพื่อน ๆ ของเราก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยเป็นการรู้จักกันต่อไปเป็นทอด ๆ คล้ายเครือข่ายแมงมุมที่โยงกันไปมา Online Community ทำให้เกิดชุมชนที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเว็บไซต์โดยกลุ่มผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์บ่อยขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะมีการแสดงข้อมูลของพฤติกรรมมากพอที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยในการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยในการดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้นอีกด้วย

8. บล็อก (Blog) การจัดระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่ เป็นการเรียงของเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อนลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

9. ทวิตเตอร์ (Twitter) รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการ โพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ทวิตเตอร์

(Twitter) จึงถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ สร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และยังใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

10. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางทางหนึ่งที่ใช้สามารถติดต่อสื่อสารสามารถป้อนข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่าง ๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3.3 การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในด้านการส่งเสริมการตลาด (จเร เกื้อนพวงแก้ว, 2563) อันประกอบด้วย

1. การโฆษณา คือ รูปแบบความคิด วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคลเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ หรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำหรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึงผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไปหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยใช้การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านวารสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (YouTube, Facebook, Twitter) การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) และการโฆษณาผ่านแผ่นพับ และโปสเตอร์ การโฆษณาเป็นรูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้า

และบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีชีวิตบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความ ต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว การกิจการสื่อสาร การตลาดที่ระบุความต้องการชัดเจน การโฆษณาแบ่งตามลำดับ (ชนกพร จักรชุม, 2564) ขั้นตอนได้ ดังนี้

1.1 โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความ รู้จักและความรู้ให้แก่สินค้า

1.2 โฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

1.3 โฆษณาเตือนความจำ (Reminder) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ

1.4 โฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement Advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์ คือ เป็น โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมาก ซึ่งการประชาสัมพันธ์และ ความเป็นมาของธุรกิจ ส่วนการโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์การ ให้ข่าวสาร เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ทำการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการหรือ ความคิด โดยทั่วไปอยู่ในรูปแบบของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จุดมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย รัฐบาลพนักงานเป็นการให้ข้อมูลความจริง

2.1 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อ เสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

2.1.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและ บริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหว ของบริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

2.1.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้า ใจความเชื่อถือบริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

2.1.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ สนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

2.1.4 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น

2.1.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้งป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

2.2 วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

2.2.1 การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจการท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณาแต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่ การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้งข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2.2.2 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรืองานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกันประชาสัมพันธ์

2.2.3 การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทัวร์ตัวอย่าง (FAM Trip) ในเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรายการนำเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมช่วยกันส่งเสริมการขาย

3. การขายโดยบุคคล คือ การนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่จูงใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3.1 ลักษณะของการขายโดยบุคคล มีดังต่อไปนี้

3.1.1 การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

3.1.2 การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อตลอดจนปฏิเสธข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่าง ๆ

3.1.3 การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

3.2 วิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.2.1 การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย

3.2.2 การขาย โดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่องการนัดลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของลูกค้าติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่องของคำตอบแทนให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน

3.2.3 การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วยตัวเองจึงเป็นการขายที่เกิดขึ้นภายในบริษัท

3.2.4 การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถาม และการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

4. การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาที่จำกัด สำหรับการส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ ตัวอย่างสินค้า การให้บัตรคูปอง การเสนอเงินคืน ส่วนลด การเสนอของแถม แสตมป์เก็บสะสมไว้แลก สินค้า การแข่งขัน และส่งจดหมายโฆษณ เป็นต้น (ชนกพร จักรชุม, 2564) กิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น และอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย

4.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

4.1.1 เพื่อชักชวน กระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น

4.1.2 เพื่อรักษาลูกค้า และให้รางวัลแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท

4.1.3 เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวใหม่ๆ

4.1.4 เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในช่วงที่อัตราการซื้อลดลง

4.1.5 เพื่อช่วยให้จัดทำได้ตามงบประมาณที่มีอย่างจำกัด

4.1.6 เพื่อผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายได้

4.1.7 เพื่อสามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ตั้งรับหากเกิดการแย่งลูกค้า

4.1.8 เพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถช่วยสนับสนุนการโฆษณา

4.1.9 เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้นบริษัทคู่แข่ง

4.2 วิธีการส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

4.2.1 สินค้าตัวอย่าง (Samples) คือ การเชิญลูกค้าให้มาลองใช้บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น หรือเป็นการรับประกันคุณภาพ หรือการเพิ่มระดับของการบริการให้กับลูกค้า เช่น สายการบินเพิ่มระดับบริการที่นั่งให้ผู้โดยสารสูงขึ้นจากเดิม

4.2.2 การแจกคูปอง (Coupon) คือ การนำใบคูปองมามอบให้กับลูกค้า เพื่อที่สามารถนำมาลดราคา และแลกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้

4.2.3 การแจกของแถม (Premiums) คือ การมอบของพิเศษหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนที่จะได้ของแถมชิ้นนี้หรืออาจจะเป็นการสะสมยอดซื้อให้ครบตามที่บริษัทกำหนด เพื่อนำมาแลกของแถมนี้ได้

4.2.4 การลดราคา (Price - offs) คือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าปกติภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการลดราคาก็ต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบริษัทนั้น ๆ ด้วยซึ่งส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มักจะมีการร่วมมือกัน เพื่อที่จะสามารถช่วยกันนำสินค้าและบริการของบริษัทตนมาร่วมมือกันลดราคาให้กับลูกค้าของตนเองได้ เช่น ลูกค้าซื้อรายการนำเที่ยว จำนวน 2 ท่าน ลูกค้าสามารถนำไปลดราคาห้องพักของโรงแรมนี้ได้

4.2.5 การแข่งขัน (Contest) คือ การเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมการแข่งขัน โดยใช้ทักษะความรู้ความสามารถ ซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมการตอบคำถาม การประกวดต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินสด ตัวเครื่องบินฟรี บัตรกำนัลที่พักฟรี หรือบัตรกำนัลรับประทานอาหารสุดหรูฟรี เป็นต้น

4.2.6 การชิงโชค (Sweepstakes) คือ การให้ลูกค้าเขียนชื่อ - นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อของตนเอง เพื่อจับฉั้รับของรางวัลต่าง ๆ อาทิเช่น ตัวเครื่องบินฟรี บัตรกำนัลที่พักฟรี รวมถึงบัตรกำนัลรับประทานอาหารสุดหรูฟรีบัตรลดราคารายการนำเที่ยว เป็นต้น

4.2.7 การเล่นเกม (Games) คือ การให้ลูกค้าได้ร่วมเล่นเกมและลุ้นว่าได้รางวัลหรือไม่ได้รางวัล ณ สถานที่นั้นเลย เช่น เกมบิงโก เป็นต้น

4.2.8 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) คือ การจัดแสดงสินค้าให้เด่นสะดุดตา ให้ลูกค้ามองเห็นภาพก่อนที่จะไปใช้บริการ โดยควรจะมีการออกแบบให้น่าดึงดูด น่าสนใจ มีภาพประกอบที่สวยงาม ถึงอย่างไรก็ไม่ควรโฆษณาเกินจริงจนเกินไป เช่น การทำแผ่นพับนำเสนอรายการนำเที่ยว เป็นต้น

4.2.9 การให้รางวัล (Patronage Rewards) คือ การให้รางวัลในรูปแบบเงินสด บัตรกำนัลส่วนลด หรือบริการพิเศษต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น หรือใช้บริการมากขึ้นด้วย

5. การตลาดทางตรง คือ เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล รวมทั้งอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารโดยตรง หรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่มในลักษณะการติดต่อส่วนบุคคลผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct - Mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่น โปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาและจุลสารผ่านทางการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์ แต่ในปัจจุบันมีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ โทรสาร อีเมล วอยซ์แมล์

5.1.1 โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ คือ การรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำได้ทันที

5.1.2 อีเมล (E - mail: Electronic Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

5.1.3 วอยซ์เมลล์ (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บข้อความข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเช่าไว้ซึ่งบริษัทโทรศัพท์ ขายบริการ รูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

5.2 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่פקของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามี โอกาสเป็นไปได้ที่จะสั่งผลิตภัณฑ์แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็วางไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ผู้ส่งแคตตาล็อกบางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น

5.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของบริษัทจะใช้วิธีการโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณาทางจดหมายตรง แคตตาล็อกโทรศัพท์สน หรือวิทยุ

5.4 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct - Response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้

5.4.1 การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct - Response Advertising) เป็นการใช้สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60 - 120 วินาที เพื่ออธิบายหรือบรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์

5.4.2 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At - Home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรง กล่าวคือ การจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์ เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนินรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากที่บ้านสามารถเลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์ ซื้อโดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางและการส่งมอบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

5.4.3 การตลาดโดยใช้วิธี วิดีโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ซึ่งวิธีวิดีโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้

ข้อมูลโฆษณาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปแบบของแคตตาล็อก ผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยว และอื่น ๆ จัดทำไว้เพื่อเสนอขายให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเองซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การจ่ายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

5.5 การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่งได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการได้ เช่น เสื้อยืดแขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ็กเก็ตและขนาดด้วย จากนั้นเครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลขที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ็กหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากนั้นลูกค้าสามารถรับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

5.6 การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโดยทั่วไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

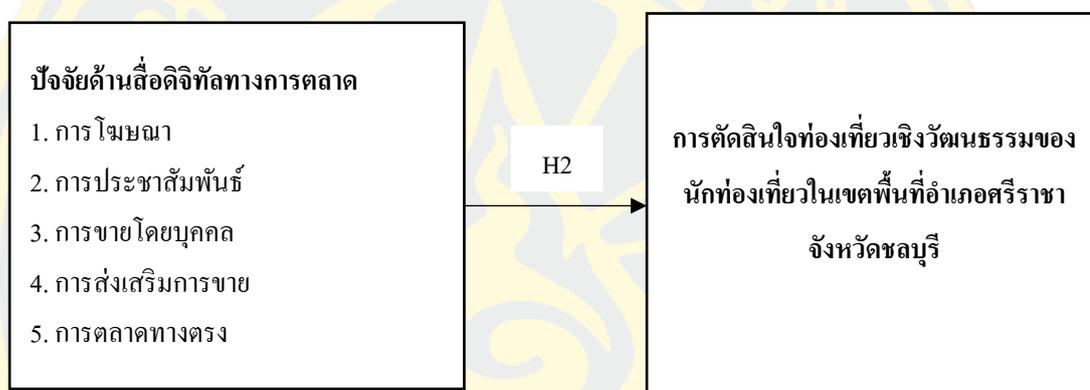
สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล คือการตลาดยุคใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเข้ามาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วทุกมุมโลก และทุกที่ทุกเวลาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นได้เปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสาร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมจากตำรา วรรณกรรม งานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เพื่อนำมาใช้ในการสังเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด

เรื่องที่	ชื่อเรื่อง	ผู้คิดค้น	ปีที่พิมพ์	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยบุคคล	การส่งเสริมการขาย	การตลาดทางตรง
1.	พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่สวนคูสิต	อนพัทธ์ หนองคู	2563	✓	✓	✓	✓	✓
2.	การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี	จเร เกื้อน พวงแก้ว	2563	✓	✓	✓	✓	✓
3.	การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง	ณัฐวัฒน์ พระงาม และ จเร เกื้อน พวงแก้ว	2563	✓	✓	✓	✓	✓
4.	รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม	ชนกพร จักรชุม	2564	✓	✓	✓	✓	✓
5.	ช่องทางการรับรู้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	นริศรา เพียร ความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์	2564	✓	✓	✓	✓	✓

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาดข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด โดยทำการศึกษางานวิจัยของอนพัทธ์ หนองคู (2563), จเร เกื่อนพวงแก้ว (2563) ณัฐวัฒน์ พระงาม และ จเร เกื่อนพวงแก้ว (2563) ชนกพร จักรชุม (2564) และนริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การขายโดยบุคคล 4) การส่งเสริมการขาย และ 5) การตลาดทางตรง เพื่อทำการสร้างสมมติฐานที่ 2 ที่ได้ระบุว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดแสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ที่มา: อนพัทธ์ หนองคู (2563), จเร เกื่อนพวงแก้ว (2563) ณัฐวัฒน์ พระงาม และ จเร เกื่อนพวงแก้ว (2563) ชนกพร จักรชุม (2564) และนริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์ (2564)

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลทางการตลาด มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

อนพัทธ์ หนองคู (2563) ได้การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลาย และมักใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 1 ประเภท โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์ในทางบวก ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

จเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ณัฐวัฒน์ พระงาม และ จเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง พบว่า 1) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

ชนกพร จักรขุม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม พบว่า กรณียุทธศาสตร์ปัจจัยรายคู่ระหว่างความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เห็นว่า ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กอยู่ในระดับมีความคาดหวังมากและมีความสำคัญมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (ช่องทางการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยปัจจัยด้านช่องทางการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ช่องทางการรับรู้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.47 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.20 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ ดังนั้น จังหวัดอุบลราชธานีควรพัฒนาด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลให้ได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการตัดสินใจแบบขั้นตอน ซึ่ง John Dewey (1934) เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่กำหนดขั้นตอนในการแก้ปัญหา ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ได้ผ่านการปรับปรุงแล้ว และเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานในการศึกษาของปัญหาต่าง ๆ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or need recognition) การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไขหรือการบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการที่บุคคลมีความต้องการที่จะท่องเที่ยว (Felt Need and Desire for Travel) บุคคลรู้สึกถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวและจะมีการชั่งน้ำหนักระหว่างผลดีผลเสียของการท่องเที่ยว (Mathieson and Wall, 1982)

2. การแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูล (Search for Alternatives or Information) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในตอนแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากพบว่าความรู้ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ก็มีความเป็นไปได้ว่าจะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) ผู้ที่กำลังตัดสินใจท่องเที่ยวจะมีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับโฆษณา รวมไปถึงญาติมิตร และผู้มีประสบการณ์ ข้อมูลที่รวบรวมมานี้จะถูกนำมาพิจารณาประกอบกับประเด็นข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณที่มีพร้อมทั้งปัจจัยอื่น เช่น ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และทางเลือกต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Choice) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่ได้ผ่านกระบวนการข้อมูล (Information Processing) แล้วนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก ยกเว้นในกรณีที่เป็น การตัดสินใจซื้อตามนิสัยเคยชิน ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการนี้ โดยขั้นตอนนี้ถือว่ามีค่ามากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มีผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการซื้อ อีกทั้งยังเป็นการเตรียมตัวเดินทางและประสบการณ์ (Travel Arrangement) เป็นขั้นการเตรียมตัวเดินทางในขั้นนี้บุคคลจะทำการจองตั๋ว จองที่พักล่วงหน้า ตระเตรียมเสื้อผ้า และอุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงการแลกเงินและเตรียมค่าใช้จ่าย หลังจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวก็เริ่มต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ตนเผชิญอยู่นั้น ๆ ผู้ที่กำลังจะเดินทางตัดสินใจได้แล้วจะไป

เที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปด้วยพาหนะแบบใด จะพักที่ไหน และจะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้าง การตัดสินใจซึ่งจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ คือ

4.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเอง

4.2 สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (Situational Influences) ปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกต ไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน

4.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อก็คือ เรื่องของเวลาที่ใช้ไปสำหรับการตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าบางชนิดอาจใช้เวลาเป็นปี แต่บางประเภทอาจใช้การตัดสินใจเลือกซื้อแบบฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยเดียวกันกับการแสวงหาข้อมูล

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase Consumer Behavior) การใช้ผลิตภัณฑ์ การประเมินผลขณะใช้และหลังการใช้ เกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำในอนาคต หรือเกิดความไม่พึงพอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว ยังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word - of Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทาง (Travel Satisfaction Evaluation) จะเกิดขึ้นในระหว่างที่การท่องเที่ยวกำลังที่จะดำเนินไปจนกระทั่งการท่องเที่ยวสิ้นสุดลงและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต (Mathieson and Wall, 1982)

พิชารัตน์ สุขะนิษฐ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว มี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นการอำนวยความสะดวกสารสนเทศทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ที่พัก การคมนาคม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติ

ให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย มากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมี 8 ประการตามลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปเที่ยวเมื่อไร
3. จะไปเที่ยวโดยทางใด
4. จะไปเที่ยวเกี่ยวกับใคร
5. จะไปเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่เดินทาง การจองรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทางจัดทำเอกสารเดินทาง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว คือ มีความพึงพอใจ หรือไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้กลับมาเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาเที่ยว ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากจะเดินทางท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าบุคคลอื่นในทางที่ไม่ดี

พิทธรณ กมรานนท์ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่ต้องทำในการจัดการเรื่องต่าง ๆ ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณี เพื่อให้การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะมีเครื่องมือบางอย่างมาช่วยในการพิจารณาตัดสินใจ โดยมีเหตุผลส่วนตัวทางด้านอารมณ์ ความรัก ความพึงพอใจส่วนบุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข้อมูลข่าวสารของปัญหานั้น (Information Search) เป็นการข้อมูลหรือข่าวสารที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่า เพื่อดูว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นมีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเพียงพอ และสามารถที่จะนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) คือ การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและผ่านขั้นตอนของการประเมินค่าข่าวสารแล้วนั้นมากำหนดเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ ซึ่งการกำหนดทางเลือกนี้ต้องการกำหนดทางเลือกให้มากที่สุดและครอบคลุมวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างหลากหลาย

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไปคือการเลือก

ทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกที่ถูกกำหนดมาได้รับการตัดสินใจแล้วว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร ก็จะเป็นการดำเนินการหรือปฏิบัติตามการตัดสินใจที่เราเลือกเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กัญชลิตา ตันเจริญ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการใช้บริการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละขั้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองในการที่จะต้องใช้บริการนั้น ๆ โดยมีแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว และภายนอก เช่น การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการจะหาบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือมาช่วยแก้ปัญหาที่นั้น ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การค้นหาข้อมูลก่อนการให้บริการ (Pre – Purchase Search) จะเป็นขั้นตอนที่เมื่อผู้บริโภคทราบปัญหา หรือความต้องการของตนเองแล้ว นั้น ก็จะแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล แหล่งการค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินเปรียบเทียบเพื่อเลือกหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจและการกระทำการใช้บริการ (Purchase or Choice) หมายถึง เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด พร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการนั้นมา

5. ความรู้สึกหลังการให้บริการ (Post - Purchase Feeling or Outcomes of Choice) ความรู้สึกหลังการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกใช้บริการแล้ว ซึ่งความรู้สึกหลังการให้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ รู้สึกพอใจ และไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมการใช้

บริการซ้ำตามมา แต่หากเกิดความรู้สึกไม่พอใจก็จะต้องทำการแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นๆ ใหม่ เพื่อนำมาพิจารณาหาสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้จริง ๆ

จิตวิทยา สนิทจันทร์ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในการปฏิบัติงานองค์กรต่าง ๆ ต้องตัดสินใจ ซึ่งอาจกระทำเพียงคนเดียวหรือกระทำกันเป็นกลุ่มแล้วแต่ สถานการณ์ และความเหมาะสม การแบ่งรูปแบบการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ โดยใช้จำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์

1. การตัดสินใจ โดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น ๆ เช่น การตัดสินใจว่าอ่านหนังสือสอบก่อนกี่วัน วิชาใดจะอ่านวันไหน

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Mailing) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้เหมาะสำหรับการตัดสินใจในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูล ข่าวสาร และสารสนเทศ เพียงพอหรือขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มี ความชำนาญในด้านนั้น ๆ อย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ ผู้รู้ แล้วประมวลความคิดเห็นมาเป็นกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจ ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้า ส่วนงาน คณะกรรมการบริษัท ที่ปรึกษา หรือผู้ทรงคุณวุฒิ วิธีการตัดสินใจอาจทำได้โดย

- การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินกว่ากึ่งหนึ่ง หรือใช้ 2 ใน 3 แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องในการตัดสินใจ

- สมาชิกในกลุ่มหรือในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใช้หลักการเดียวกันกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น เป็นรูปแบบทั่วไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับระดับการใช้ความพยายามและการให้ความสำคัญในการซื้อ มากน้อยแค่ไหน ที่ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล 3) ด้านประเมินผลทางเลือก 4) ด้านการตัดสินใจ และ 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นผลของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรีรวมทั้งงานเทศกาลประเพณี จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เกิดจากความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้ จะก่อให้เกิดการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้เจริญงอกงาม วิถีชีวิตและ พฤติกรรม และสิ่งทีคนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ (สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล, 2561) คือ

1. เป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นของแต่ละท้องถิ่น และสมควรที่จะดำรง รักษาไว้สืบต่อไป
2. เจ้าของพื้นที่ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งด้านการวางแผน การจัดการและการอนุรักษ์
3. มีวิทยากรและมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น
4. มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความประทับใจและประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม

โดยอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีองค์ประกอบครบถ้วนทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อำเภอศรีราชามีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญมากมาย เช่น ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช สวนเสือศรีราชา เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นในอำเภอศรีราชา ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้และประสบการณ์อันมีค่าสำหรับนักท่องเที่ยว ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองศรีราชา เป็นศาลเจ้าเก่าแก่ที่สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2352 เพื่อเป็นที่สักการบูชาเทพเจ้าหลักเมือง ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ปกป้องคุ้มครองเมืองศรีราชา พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำบางปะกง สร้างขึ้นเพื่อระลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชในการกอบกู้เอกราชของชาติไทย สวนเสือศรีราชา เป็นสวนสัตว์ที่รวบรวมเสือจากทั่วโลกไว้กว่า 100 ตัว นักท่องเที่ยวสามารถชมการแสดงเสือและสัมผัสกับเสืออย่างใกล้ชิด

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม อำเภอศรีราชามีสวนเสือศรีราชา ซึ่งเป็นสวนสัตว์ที่เน้นการอนุรักษ์และศึกษาเกี่ยวกับสัตว์ป่า สวนเสือแห่งนี้มีการจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับสัตว์ป่า และจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สัตว์ป่า เช่น โครงการปล่อยนกเงือกคืนสู่ธรรมชาติ เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว อำเภอศรีราชามีธุรกิจท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ทัวร์ท่องเที่ยว เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว อำเภอศรีราชามีการจัดเทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างสีสันและบรรยากาศการท่องเที่ยวในอำเภอศรีราชา

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น อำเภอศรีราชามีชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น ชุมชนบ้านริมคลองวัดใหญ่ เป็นต้น ชุมชนเหล่านี้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศเพื่อนำเสนอวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อำเภอศรีราชามีการจัดกิจกรรมเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการจิตอาสาทำความสะอาด เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

โดยอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แต่ก่อนนั้นอำเภอศรีราชาเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอบางละมุง (บ้านบางละมุง ในเขตอำเภอบางละมุงปัจจุบัน) จนเมื่อประมาณ 100 ปีเศษมานี้เอง เมืองบางละมุงได้ย้ายมาตั้งอยู่ที่บ้านบางพระแต่ก็ยังคงใช้ชื่อเดิมว่า “เมืองบางละมุง” มีพระยารัษฎา (เส็ง) เป็นเจ้าเมืองคนแรก อำเภอศรีราชา มีพื้นที่รวม 643,611 ตร.กม. ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ลาดเนิน เหมาะแก่การทำเกษตรและอุตสาหกรรม มีที่ลาดลุ่มทำนาได้บางส่วน อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 105 กิโลเมตร และห่างจากจังหวัดชลบุรี 24 กิโลเมตร

ประเพณีที่รู้จักกันทั่วไปเมื่อเอ่ยถึงศรีราชา คือ ประเพณีกองข้าว ซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ปู่ย่า ตายาย ตามประวัติเล่าว่ามีการจัดพิธีกองข้าวขึ้นในหลายอำเภอ เช่น อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง ต่อมาได้เลือนหายไปแต่ที่ศรีราชาที่ยังอนุรักษ์ได้อย่างเหนียวแน่น โดยพิธีกองข้าวจะทำกันเป็นประจำปีถือกันว่าเมื่อทำแล้วจะทำให้บ้านเมืองอยู่เย็นเป็นสุข เป็นการเชิญญาติพี่น้องทั้งหลายมารับที่ชาวนานำมาเพื่อที่ญาติพี่น้องเหล่านั้นจะได้ไม่ทำอันตรายกับชีวิตและทรัพย์สินหรือบ้านเมือง เมื่อใกล้กำหนดวันกองข้าว ชาวนานำข้าวจะแบ่งกันว่าใครจะต้องทำอะไรบ้าง เช่น ชำระล้างปักกวาด ตกแต่งศาลเจ้าพ่อ จัดเตรียมเครื่องบูชา เป็นต้น (ชมรมคนรักศรีราชา, 2564)

ตารางที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีราชา

ชื่อสถานที่	ข้อมูลทั่วไป	การท่องเที่ยว
<p>1. เกาะลอยศรีราชา</p> 	<p>เกาะลอย เป็นเกาะเล็ก ๆ ตั้งอยู่กลางทะเล ห่างจากชายฝั่งของอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพียง 500 เมตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกาะลอยสามารถส่งเสริมการเรียนรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของศรีราชา โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถทำได้ที่เกาะลอย ได้แก่ เยี่ยมชมวัดเกาะลอยศรีมหาราชา เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัด เดินเล่นชมวิวพระอาทิตย์ตกดิน บนสะพานเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี รับประทานอาหารทะเลสด ๆ จากร้านอาหารริมทะเล</p>	<p>เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทศาสนา และประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมวัดเกาะลอยศรีมหาราชา เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัด</p>

ตารางที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีราชา (ต่อ)

ชื่อสถานที่	ข้อมูลทั่วไป	การท่องเที่ยว
<p data-bbox="284 465 491 499">2. น้ำตกชั้นตาเถร</p> 	<p data-bbox="715 465 1058 1816">น้ำตกชั้นตาเถร เป็น น้ำตกสวยภายในเขตรักษา พันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว - เขา ชมภู ตั้งอยู่ในอำเภอบางพระ จังหวัดชลบุรี การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่น้ำตกชั้นตา เถร สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับ ระบบนิเวศน์ของป่าไม้และ สัตว์ป่า นักท่องเที่ยวสามารถ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพันธุ์ไม้ และสัตว์ป่าในพื้นที่ได้จาก ป้ายบอกเล่าและเจ้าหน้าที่ ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ชมนกนานาชนิด ในช่วงฤดู หนาว นักท่องเที่ยวสามารถ ชมนกนานาชนิดได้บริเวณ ริมน้ำตกและบน โขดหิน สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น น้ำตกชั้นตาเถรตั้งอยู่ใกล้กับ ชุมชน บ้าน บาง พระ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ เกี่ยวกับ วิถีชีวิต ชุมชน ท้องถิ่น ได้จากชาวบ้านใน ชุมชน</p>	<p data-bbox="1074 465 1345 1014">เป็น สถานที่ ที่ อ ง เ ที่ ย ว เชิง วัฒนธรรมประเภท ธรรมชาติและชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถ เรียนรู้เกี่ยวกับระบบ นิเวศน์ของป่าไม้และ สัตว์ป่า ชมนกนานา ชนิด และสัมผัสวิถี ชีวิตชุมชนท้องถิ่น</p>

ตารางที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีราชา (ต่อ)

ชื่อสถานที่	ข้อมูลทั่วไป	การท่องเที่ยว
<p data-bbox="284 412 544 450">3. สำนักสงฆ์เขาพระครู</p> 	<p data-bbox="716 412 1077 1146">สำนักสงฆ์เขาพระครู เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างศาสนาและธรรมชาติเข้าด้วยกัน ตั้งอยู่บนยอดเขากลางเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำนักสงฆ์เขาพระครูเป็นสถานที่ที่ไม่ควรพลาด นอกจากจะมีโอกาสได้สัมผัสกับบรรยากาศอันเงียบสงบของสถานที่ปฏิบัติธรรมแล้ว ยังจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของชาวพุทธไทย</p>	<p data-bbox="1096 412 1378 931">เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทศาสนาและธรรมชาตินักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับบรรยากาศอันเงียบสงบของสถานที่ปฏิบัติธรรม และเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของชาวพุทธไทย</p>
<p data-bbox="284 1173 464 1211">4. วัดเขาตะแบก</p> 	<p data-bbox="716 1173 1077 1693">วัดเขาตะแบก ตั้งอยู่ในตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นวัดเก่าแก่สร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย สามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมและประเพณีของชาวศรีราชา ผ่านการสักการะบูชาพระพุทธรูปเชียงแสนอัญงดงาม และชมวิทิวทัศน์อันสวยงามของอำเภอศรีราชาและทะเลอ่าวไทย</p>	<p data-bbox="1096 1173 1378 1738">เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทศาสนาและธรรมชาตินักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมและประเพณีของชาวศรีราชา ผ่านการสักการะบูชาพระพุทธรูปเชียงแสนอัญงดงาม และชมวิทิวทัศน์อันสวยงามของอำเภอศรีราชาและทะเลอ่าวไทย</p>

ตารางที่ 3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีราชา (ต่อ)

ชื่อสถานที่	ข้อมูลทั่วไป	การท่องเที่ยว
<p>5. วัดหุบบอนวนาราม</p> 	<p>วัดหุบบอนวนาราม ตั้งอยู่ในอำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี เป็นวัดที่มีความสำคัญทางพุทธศาสนาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขา ล้อมรอบไปด้วยภูเขาสูงชัน บรรยากาศร่มรื่น เงียบสงบ เหมาะสำหรับการพักผ่อนและปฏิบัติธรรม นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมและประเพณีของชาวไทยพุทธได้ โดยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาต่างๆ ของวัด เช่น การไหว้พระสวดมนต์ การฟังธรรมเทศนา การถวายสังฆทาน เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัด และเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดได้</p>	<p>เน้นการส่งเสริมการเรียนรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรมของท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถทำได้แก่ การเยี่ยมชมวัด เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัด และเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาต่างๆ ของวัด</p>

ที่มา: SummerB (2565)

สามารถสรุปได้ว่า อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด มีแหล่งโบราณสถาน และประเพณีที่ได้รับการสืบทอดกันมาอย่างยาวนานทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญดังกล่าวจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาใช้พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

จากการที่ทบทวนวรรณกรรมอันเนื่องมาจากตัวแปรพฤติกรรมสื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด นำมาผนวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจึงทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของการตัดสินใจการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น การเลือกแหล่งท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความสนใจส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ประเพณีและมรดกทางวัฒนธรรม แต่ยังมีผลกระทบต่อพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีค่าของพื้นที่นั้นๆ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมมักจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเปิดโอกาสให้เรียนรู้และสัมผัสกับวิถีชีวิตดั้งเดิม เช่น การเยี่ยมชมหมู่บ้านชนบทที่ยังคงรักษาประเพณีท้องถิ่น หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงศิลปะพื้นบ้าน งานฝีมือ หรือเทศกาลท้องถิ่น ซึ่งล้วนเป็นประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ทั่วไป การตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังถูกกระทบจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง การบริการที่ดี ความปลอดภัย รวมถึงการมีข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเลือกไปเยือนสถานที่เหล่านั้น นอกจากนี้ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรมยังเป็นแรงดึงดูดสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้ การสนับสนุนจากรัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อยังมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศ นอกจากนี้ การถ่ายภาพและการแชร์ประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้คนในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรคำนึงถึงการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นไปอย่างยั่งยืนและเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านเศรษฐกิจและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนพัทธ์ หนองคู (2563) ได้การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยในเขตสวนดุสิต จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยกลางคน ซึ่งเป็น Generation Z และกลุ่ม Generation M (Millennial) โดยช่องทางที่ทราบข่าว/ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ ได้แก่ ค้นหาข้อมูล จากโซเชียลมีเดีย/สื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลาย และมักใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 1 ประเภท โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ ตามลำดับ และผู้ประกอบการก็พัฒนาบริการออนไลน์สำหรับการใช้บริการการท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่สื่อสารผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล Application โดยเป็นการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์ในทางบวก ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 และความคิดเห็นด้านปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดไม่มีความ แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละด้าน (เพศ รายได้ การศึกษา) ยกเว้นบางปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ของนักท่องเที่ยวในแต่ละระดับรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ณัฐวัฒน์ พระงาม และ จเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง และ 3) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

จเร เกื่อนพวงแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี 6 ประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจที่พักแรม 3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 5) ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และ 6) ธุรกิจนันทนาการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและลักษณะของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) ประเภทของธุรกิจ (2) รูปแบบการจัดทะเบียน (3) ขนาดของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้ใช้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และนำไปสู่การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ของทุกภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อันเกิดประโยชน์ต่อชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และประเทศชาติ

ชนกพร จักรขุม (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง และความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดพระธาตุพนม ความสัมพันธ์และอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระธาตุพนม วรมหาวิหาร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคาดหวังและให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร มากที่สุดเป็นอันดับแรก 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านบริการ ตามลำดับ 3) กรณีเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างความคาดหวังและความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล เห็นว่า ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กอยู่ในระดับมีความคาดหวังมากและมีความสำคัญมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 4) ปัจจัยความคาดหวังและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดดิจิทัล (ช่องทางการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดอินเทอร์เน็ต) มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยปัจจัยด้านช่องทางการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กัญชลิตา ตันเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกคติดตาม Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพครอบครัว และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งด้านการแสวงหา

ข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภครายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่รูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของ Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand โดยการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ (Content) และโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภครายหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นุชจรี ศรีธรรม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการค้นหา/ติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาหรือติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้จัดทำได้เก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถาม จำนวน 150 ชุด จากการสุ่มและใช้คำถามคัดกรอง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการค้นหาติดตามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ค้นหามากที่สุดคือ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวร้านอาหารแนะนำ/เมนูแนะนำ ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม การคมนาคมที่สะดวกสามารถเข้าถึงสถานที่ได้และความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต คือปัจจัยด้านความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล การได้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และทำให้ได้แนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวได้

เอกพล สิงห์ทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด - 19 (Covid-19) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด - 19 (Covid-19) เป็นวิธีการวิจัยแบบ (Methodology) เป็นการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3 คน และกลุ่มประชากรทั่วไปที่มีผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ท่าน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจะนิยมท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติ ทิวทัศน์เพื่อการพักผ่อนและสัมผัสกับธรรมชาติ มักจะเดินทางท่องเที่ยว แบบกลุ่มหรือ

หมู่คณะ มีการตัดสินใจการเดินทางด้วยตนเอง มีครอบครัวและเพื่อนช่วยในการตัดสินใจในการเดินทาง เดินทางท่องเที่ยว 2 - 3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยท่องเที่ยวในวันเสาร์ - วันอาทิตย์และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์หรือนำเที่ยวเพื่อความ สะดวกสบาย และเจ้าหน้าที่ดูแลมีมาตรฐานสำหรับการบริการดีในการเดินทาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด - 19 (Covid-19) ด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีมีความหลากหลายให้เลือกการทำกิจกรรม ด้านราคาต้องสมเหตุสมผล และคุ้มค่าเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ จะมีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์และส่วนใหญ่จะจัดการหาข้อมูลด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้มีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ จัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากรจะต้องมีความรู้ทางด้านปฐมพยาบาลเบื้องต้น มีการอบรมความรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการให้บริการกลุ่มผู้สูงอายุในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุมีความรู้สึกพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์หรือนำเที่ยว ด้านองค์ประกอบทางกายภาพสถานที่ที่เข้าพักหรือโรงแรมต้องผ่านมาตรฐาน กลุ่มผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างผ่อนคลาย และมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ด้านสาธารณสุขรวมถึงมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของที่พัก

นริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ช่องทางการรับรู้ การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเชิงปริมาณศึกษาช่องทางการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพื่อประเมินช่องทางการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี โดยให้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในใช้สื่อดิจิทัล พบว่า อันดับที่ 1 นิยมใช้ Facebook และ Line ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หาข้อมูลทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นหลัก เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงาน

ผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.47 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 4.20 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.97 และด้านโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ ดังนั้น จังหวัดอุบลราชธานี ควรพัฒนาด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลให้ได้มากที่สุด โดยสร้างการรับรู้ให้แก่บุคคลทั่วไป สร้างความน่าสนใจ ความน่าตื่นตัวให้เกิดการกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น สร้างเพจที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยว โดยใช้เนื้อหาที่ดึงดูดในเนื้อหาต้องประกอบไปด้วย ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย หลากมุมมอง เป็นภาพที่สวยงาม และเล่าถึงประวัติของสถานที่ที่ราว ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ อยากเดินทางเข้ามาเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงให้บอกถึงวิธีการเดินทางโดยละเอียด เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายและตัดสินใจได้รวดเร็ว เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเดินทาง เพื่อส่งผลให้จังหวัดอุบลราชธานี มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอนาคต

พิชารัตน์ สุขะนิษฐ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทักษะคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกน้อย และเขตธนบุรี จำนวน 400 คน โดย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก 2) การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2 3) ทักษะคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1 และ 4) พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5

ศุภัญญา พวงสนธิ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวคือวัดสมานรัตนาราม 2) ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือด้านช่องทางการเดินทาง และด้านราคา 3) ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน และด้านแรงจูงใจในด้านเกียรติภูมิ 4) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถนำไปใช้สรุปผลและข้อเสนอแนะได้อย่างมีเหตุผล การเก็บข้อมูลถูกดำเนินการในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในอำเภอสรีราชา ได้แก่ เกาะลอยศรีราชา น้ำตกชั้นตาเถร สำนักสงฆ์เขาพระครู วัดเขาตะแบก และวัดหุบบอนวนาราม ซึ่งแต่ละสถานที่มีความสำคัญทางวัฒนธรรมและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะสื่อดิจิทัลทางการตลาดประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สูตรที่ใช้ คือ

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

เมื่อ	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %
	e	=	ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถคำนวณ n ได้เท่ากับ 384.16 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก จำนวน 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวกในขณะนั้น โดยไม่ต้องมีการคัดเลือกจากประชากรทั้งหมดหรือใช้วิธีการที่มีขั้นตอนซับซ้อน ข้อดีในเรื่องของความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล ซึ่งการเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งก่อนการทำแจกแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการสอบถามข้อมูลในเบื้องต้นที่มีขอบเขตตามเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นชาวไทย และมีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย
2. นักท่องเที่ยวอายุ 18 ปีขึ้นไป
3. เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัด หรือการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม
4. มีการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อใดสื่อหนึ่ง
5. ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้สะท้อนลักษณะของประชากรเป้าหมายอย่างครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ถูกเลือกเพราะเป็นวิธีที่เหมาะสมกับลักษณะของงานวิจัยที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดจากอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกที่ชัดเจน

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกที่ชัดเจนและเหมาะสม เช่น อายุของนักท่องเที่ยว การเคยเดินทางไปยังพื้นที่วิจัยในช่วงเวลาที่กำหนด และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกณฑ์เหล่านี้ช่วยลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตรงกับลักษณะของประชากรเป้าหมาย

2. เพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

แม้จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก แต่ผู้วิจัยได้พยายามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาต่าง ๆ และในพื้นที่หลากหลาย เช่น บริเวณแหล่งท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งในเขตอำเภอศรีราชา และในช่วงวันธรรมดาและวันหยุด เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างและลดความเอนเอียงที่อาจเกิดจากการเก็บข้อมูลเฉพาะในบางสถานที่หรือบางช่วงเวลา

3. ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและสำรองข้อมูล

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พร้อมกับสำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 คน เพื่อชดเชยความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและลดผลกระทบจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

4. ควบคุมการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อควบคุมกระบวนการเก็บข้อมูลให้เป็นไปตามเกณฑ์และลดความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการไม่ปฏิบัติตามขั้นตอน

ด้วยวิธีการที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาสะท้อนลักษณะของประชากรเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และสามารถลดอคติที่อาจเกิดจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัยในภาพรวม

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นโดยอาศัยเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ จำนวนการใช้สื่อดิจิทัล ระยะเวลาการใช้งาน และช่วงระยะเวลาการใช้งาน และลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้ อุปกรณ์ในการใช้งานสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และประเภทของเนื้อหา

แบบสอบถามที่ใช้ลักษณะแบบมาตราส่วน มี 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

การใช้งานมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
การใช้งานมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
การใช้งานปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
การใช้งานน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
การใช้งานน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีการใช้งานอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีการใช้งานอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีการใช้งานอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การขายโดยบุคคล
4. การส่งเสริมการขาย
5. การตลาดทางตรง

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 3 มี 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด , 2560) คือ

การใช้งานมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
การใช้งานมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
การใช้งานปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
การใช้งานน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
การใช้งานน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคพื้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีการใช้งานอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีการใช้งานอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีการใช้งานอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. การเดินทางที่สะดวก จึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
5. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และมีหลายแหล่ง จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. การถ่ายภาพไว้แสดงในสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้รับทราบ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
7. การมาทำกิจกรรมอื่น เช่น การไหว้พระ ทำบุญ หรือช้อปปิ้งอื่น ๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

9. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 4 มี 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด , 2560) คือ

การตัดสินใจมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

การตัดสินใจมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

การตัดสินใจปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

การตัดสินใจน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

การตัดสินใจน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคส่วน

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงการได้มาซึ่งแบบสอบถาม

Operation	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิงจาก
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	1. จำนวนการใช้สื่อดิจิทัล	การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในแต่วัน ใช้ระยะเวลากี่ชั่วโมง	1. ท่านใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง 1.1 1-4 ชั่วโมง/วัน 1.2 5-8 ชั่วโมง/วัน 1.3 9-12 ชั่วโมง/วัน 1.4 13-16 ชั่วโมง/วัน 1.5 มากกว่า 16 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน	ฉิสร่า ศรีพลอยรุ่ง (2558) และ กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558)
	2. ระยะเวลาการใช้งาน	การใช้งานสื่อดิจิทัลเพื่อการสืบค้นแต่ละครั้งใช้เวลานานเท่าไร	2. ในการใช้สื่อดิจิทัล 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยคุณใช้เวลานานที่สุดเท่าไร 2.1 1-15 นาที/ครั้ง 2.2 16-30 นาที/ครั้ง 2.3 31-45 นาที/ครั้ง 2.4 46-1 ชั่วโมง/ครั้ง 2.5 มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง	ฉิสร่า ศรีพลอยรุ่ง (2558)
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	3. ช่วงระยะเวลาการใช้งาน	ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อดิจิทัลเพื่อการสืบค้นแหล่งท่องเที่ยว เป็นช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุดในการสืบค้น	3. ส่วนใหญ่ท่านใช้สื่อดิจิทัลในช่วงเวลาใดมากที่สุด 3.1 6:01-9:00 น. 3.2 9:01-12:00 น. 3.3 12:01-15:00 น. 3.4 15:01-18:00 น. 3.5 18:01-21:00 น. 3.6 21:01-0:00 น. 3.7 0:01-6:00 น.	ฉิสร่า ศรีพลอยรุ่ง (2558) กฤษฎากร ชูเลม็ด (2557) และ กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558)

ตารางที่ 4 แสดงการได้มาซึ่งแบบสอบถาม (ต่อ)

Operation	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิงจาก
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	4. วัตถุประสงค์ในการใช้	การกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการเดินทาง ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและทำการตัดสินใจเดินทาง	4. ท่านใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด 4.1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว 4.2 ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว 4.3 ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก, จองร้านอาหาร เป็นต้น 4.4 เสริมความมั่นใจหลังจากการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว 4.5 แบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	นิศรา ศรีพลอยรุ่ง (2558)
	5. อุปกรณ์ในการใช้งานสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว	อุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	5. ท่านใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด 5.1 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 5.2 คอมพิวเตอร์พกพา 5.3 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 5.4 คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ต	นิศรา ศรีพลอยรุ่ง (2558) และ กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558)
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	6. ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว	ประเภทของการใช้งานสื่อดิจิทัลเพื่อทำการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจ	6. ท่านใช้สื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด 6.1 โปรแกรมค้นหา 6.2 โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger เป็นต้น 6.3 บล็อกเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 6.4 เว็บไซต์ของหน่วยงานส่วนกลางหรือภาครัฐ 6.5 เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองที่พักได้ เช่น Agoda, Booking เป็นต้น	นิศรา ศรีพลอยรุ่ง (2558)

ตารางที่ 4 แสดงการได้มาซึ่งแบบสอบถาม (ต่อ)

Operation	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิงจาก
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	7. ประเภทของเนื้อหา	เนื้อหาข้อมูลที่ดึงดูดใจให้เกิดความน่าสนใจเข้าสู่สืบค้นข้อมูล และทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	7. ท่านมีการใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสื่อดิจิทัลประเภทของเนื้อหาต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด 7.1 ข้อความ 7.2 ภาพนิ่ง 7.3 ภาพเคลื่อนไหว 7.4 วิดีโอ 7.5 เสียง 7.6 สื่อผสม	ณิ ศรา ศรีพล อ ย ร ุง ง (2558)
ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด	การโฆษณา	รูปแบบความคิด วิธีการนำเสนอ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคลเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้น	1. มีการแสดงโฆษณาผ่านป้ายแบนเนอร์ในเว็บไซต์ 2. การใช้วิดีโอโฆษณาเพื่อให้เกิดการคลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ 3. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 4. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook 5. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	จเร ถิ่น พวง แก้ว (2563)
	การประชาสัมพันธ์	เครื่องมือที่ได้รับความนิยม เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไป	6. มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ 7. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ 8. มีการนำเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม หรือบริการสังคมและชุมชน 9. การจัดท้าวรวิฒนธรรมตัวอย่างเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ 10. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ	ชนกพร จักรชุม (2564)

ตารางที่ 4 แสดงการได้มาซึ่งแบบสอบถาม (ต่อ)

Operation	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิงจาก
ปัจจัยด้านสื่อ ดิจิทัลทาง การตลาด	การขายโดย บุคคล	การนำสินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยว ขาย ตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่ คาดหวังจะเป็นลูกค้าเพื่อ ก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงสินค้าและ บริการ โดยใช้พนักงาน ที่มีประสบการณ์ในการ ขายเป็นผู้ให้บริการ	11. การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ แก่นักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อดิจิทัล 12. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยว ตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงาน ผ่านช่องทางดิจิทัล 13. พนักงานที่ให้บริการผ่านทาง สื่อดิจิทัลมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อ นักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม 14. พนักงานให้บริการที่ดีดูแลเอา ใจใส่นักท่องเที่ยวสม่ำเสมอ 15. มีการติดตามผลการขายและ บริการหลังการขายเพื่อสร้างความ พึงพอใจให้เกิดการกลับมาใช้ บริการซ้ำ	จเร ถิ่น พงแก้ว (2563)
	การส่งเสริมการ ขาย	เครื่องมือโน้มน้าวใจเพื่อ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ สินค้าและบริการใน ระยะเวลาอันสั้น เช่น การใช้ตัวอย่างสินค้า การให้บัตรรูปธง การ เสนอเงินคืน	16. การมอบส่วนลดเมื่อ นักท่องเที่ยวติดต่อเข้าใช้บริการ ตามวันเวลาที่กำหนดไว้ 17. มีของแถมเมื่อนักท่องเที่ยว ติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน ช่องทางดิจิทัล 18. มีการอำนวยความสะดวก ให้แก่นักท่องเที่ยวในการจ่ายค่า สินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล 19. มีรูปธงสะสมแต้มเพื่อเป็น ส่วนลดในการซื้อหรือใช้บริการ ครั้งต่อไปโดยการลงทะเบียนผ่าน สื่อดิจิทัล 20. มีส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยว ประจำที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์	ชนกพร จักรชุม (2564)

ตารางที่ 4 แสดงการได้มาซึ่งแบบสอบถาม (ต่อ)

Operation	ตัวแปร	ความหมาย	คำถาม	อ้างอิงจาก
ปัจจัยด้านสื่อ ดิจิทัลทาง การตลาด	การตลาด ทางตรง	การใช้สื่อเป็นเครื่อง โดยตรงในการขาย ใช้ สื่อดิจิทัลเป็นการตลาด ทางตรงที่เข้าถึงลูกค้า อย่างตรงไปตรงมา	23. พนักงานในการให้บริการผ่าน สื่อดิจิทัลมีการใช้น้ำเสียงที่สุภาพ นุ่มนวล 24. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้ามายัง เว็บไซต์ของธุรกิจ 25. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อ อำนวยความสะดวกแก่นัก ท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ	จเร ถิ่น พวงแก้ว (2563)
การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวใน เขตพื้นที่อำเภอ ศรีราชา จังหวัด ชลบุรี	-	การตัดสินใจบางเรื่องมี ความซับซ้อน บางเรื่อง เป็นเรื่องง่าย ๆ การ เล็งเห็นปัญหา หรือการ ตระหนักถึงความ ต้องการ การแสวงหา ทางเลือกหรือข้อมูล การ ประเมินทางเลือก การ ตัดสินใจ และการ ประเมินผลหลังการ ตัดสินใจ ตามความ เหมาะสมของแต่ละ บุคคล	1. ความสวยงามของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึง ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. ความหลากหลายของศิลปะและ วัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม 3. เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของ แหล่งท่องเที่ยว จึงตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4. การเดินทางที่สะดวก จึง ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 5. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และ มีหลายแหล่ง จึงตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม 6. การถ่ายภาพไว้แสดงในสื่อ สังคมออนไลน์ให้ได้รับทราบ จึง ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 7. การมาทำกิจกรรมอื่น เช่น การไหว้ พระ ทำบุญ หรือดูอะไรอื่น ๆ จึง ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	พิชารัตน์ สุชนะนรินทร์ (2561)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือและความเที่ยงตรง (Validity)

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าหาความเที่ยง (Reliability) เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ว่าตรงหรือครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขให้ถูกต้องจากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงเนื้อหาให้ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์มากขึ้น และนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) อีกครั้งก่อนนำไปใช้ ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญรอกผลการพิจารณาผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$$\begin{aligned} \sum R &= \text{ผลรวมคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด} \end{aligned}$$

ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของคำถามและให้คะแนนรายการ เพื่อดูว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่โดยใช้แบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น รายการใด ๆ ที่มีคะแนนน้อยกว่า 0.5 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุง ในทางตรงกันข้ามรายการใด ๆ ที่มีคะแนนเท่ากันหรือสูงกว่า 0.5 จะถูกเก็บไว้ แบบสอบถามและนำมาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อวิเคราะห์หาค่าหาความเที่ยง (Reliability) จากแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยสรุปผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 1 ซึ่งถือว่าเป็น

แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อทดสอบผลงานวิจัยที่พื้นที่ที่นักวิจัยกำหนดไว้ได้

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า จากข้อคำถามทั้งหมด 64 ข้อ ผ่านการประเมิน 63 ข้อ และไม่ผ่านการประเมิน 1 ข้อ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามเท่ากับ 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.5 (ปรากฏในภาคผนวก ข) ทำให้สรุปได้ว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

2. หาความเที่ยง (Reliability) เมื่อได้แบบสอบถามที่ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วหาความเชื่อมั่นจากแบบวัด สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบทดสอบในการวัด โดยสูตรของ Cronbach's Alpha แสดงได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{[1 - \sum S_i^2]}{S_x^2}$$

เมื่อ S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ

S_x^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบแต่ละคน

N = จำนวนข้อความ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวน 30 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 61 ข้อคำถาม ซึ่งจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha) ได้ค่าเท่ากับ .930 (ปรากฏในภาคผนวก ค) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามในพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 30 พฤษภาคม – 30 กรกฎาคม 2567 มีรายละเอียดดังนี้

1. ขอจริยธรรมในการวิจัยฯ ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. ขอนหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยบูรพาถึงหน่วยงานที่ผู้วิจัยจะเข้าทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ด้วยการสแกน QR Code เพื่อตอบแบบสอบถาม
 3. การเก็บข้อมูลในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังนี้
 - 3.1 ผู้วิจัยได้แนะนำตัวและขออนุญาตเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว
 - 3.2 ผู้วิจัยได้สอบถามอายุผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม เนื่องจากงานวิจัยนี้จะศึกษากับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป
 - 3.3 ก่อนการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้พูดคุยและทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย รวมถึงสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.4 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามยินดีให้ความร่วมมือแล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มสแกน QR Code และตอบแบบสอบถาม
 - 3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 ปีขึ้นไปสแกน QR Code และตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยให้เวลากับผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 15-20 นาที
 4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและทำการเก็บข้อมูลทดแทนในส่วนที่ขาดหายไปจนครบ จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป
 5. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับ และจะเปิดเผยได้เฉพาะเมื่อได้รับการยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น
 6. ผู้วิจัยไม่มีการเก็บข้อมูลใดๆ เพิ่มเติม หลังจากทีตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น และจะทำลายข้อมูลทันทีหลังเมื่อปิดโครงการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กฎของไพรมอร์ (Prime Rule) กฎของไพรมอร์เป็นกฎที่ใช้แปลงค่าร้อยละให้เป็นเศษส่วนหรือทศนิยม โดยนำค่าร้อยละไปหารด้วย 100 และกฎของไพรมอร์แบบย้อนกลับ (Reverse Prime Rule) กฎของไพรมอร์แบบย้อนกลับเป็นกฎที่ใช้แปลงเศษส่วนหรือทศนิยมให้เป็นค่าร้อยละ โดยนำค่าที่ต้องการแปลงไปคูณด้วย 100

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการจำแนกและแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความน่าจะเป็น (Probability) ความน่าจะเป็นเป็นค่าที่แสดงความเป็นไปได้ในการเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง และการแจกแจงความน่าจะเป็น (Probability distribution) การแจกแจงความน่าจะเป็นเป็นฟังก์ชันที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าจะเป็นกับค่าของตัวแปร

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นวิธีการบรรยายลักษณะของข้อมูลชุดหนึ่ง โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าสถิติเชิงพรรณนาที่แสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้เมื่อข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยทำการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) เพื่อตรวจสอบข้อมูลว่าแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากันตามเงื่อนไขของการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) หรือไม่ โดยใช้ Levene's Test เมื่อพบว่ามีความแปรปรวนเท่ากันแสดงว่าข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ถ้าทดสอบ Levene's Test แล้วพบว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันแสดงว่าข้อมูลไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) จะเกิดความคลาดเคลื่อนได้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบของ Brown-Forsythe Test ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์หรือความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบค่าเอฟเป็นวิธีการทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของข้อมูล

5. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553)

สูงกว่า 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.30 – 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ต่ำกว่า 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. การวิเคราะห์ multiple regression เป็นวิธีการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามตัวเดียว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้อย่างซับซ้อน ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์หรือความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหลายตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว

ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Ethical consideration)

การวิจัยในมนุษย์ต้องดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมที่เข้มงวดเพื่อปกป้องสิทธิและศักดิ์ศรีของอาสาสมัครที่เข้าร่วม โครงการ หนึ่งในโครงการที่มีการพิจารณาด้านจริยธรรมอย่างรอบคอบคือ โครงการวิจัยที่มีเลขรหัส G-HU051/2567(E1) โดยการพิจารณาด้านจริยธรรมนี้ครอบคลุมถึงสามหลักสำคัญ ได้แก่ หลักความเคารพในบุคคล หลักการให้ประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดอันตราย และหลักความยุติธรรม

1) หลักความเคารพในบุคคล (Respect for person) หลักการนี้เน้นที่การเคารพในศักดิ์ศรีและความเป็นมนุษย์ของอาสาสมัคร โดยมีการขอความยินยอมจากอาสาสมัครอย่างครบถ้วนและชัดเจน ผู้วิจัยจะต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อให้อาสาสมัครเข้าใจและสามารถตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมการวิจัยได้อย่างอิสระ ปราศจากการข่มขู่ บังคับ หรือให้สินจ้างรางวัล นอกจากนี้ยังต้องเคารพความเป็นส่วนตัวและเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัครอย่างเข้มงวด โดยไม่มีข้อมูลที่สามารบบ่งชี้ถึงตัวอาสาสมัครในเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2) หลักการให้ประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดอันตราย (Beneficence/non-maleficence) ในการวิจัยอาจมีความเสี่ยงต่อร่างกายหรือจิตใจของอาสาสมัคร ผู้วิจัยมีหน้าที่ต้องป้องกันและลดความเสี่ยง

เหล่านั้นให้มากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะต้องเก็บรักษาความลับของอาสาสมัครอย่างเคร่งครัด โดยในแบบบันทึกข้อมูลจะไม่มีข้อมูลใดที่สามารถระบุตัวตนอาสาสมัครได้ นอกจากนี้ อาสาสมัครยังได้รับประโยชน์จากการวิจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อวงการวิทยาศาสตร์หรือสังคมในอนาคต ซึ่งจะช่วยพัฒนาวิธีการหรือแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) หลักความยุติธรรม (Justice) หลักการนี้เน้นที่ความยุติธรรมในการคัดเลือกอาสาสมัคร โดยต้องมีเกณฑ์การคัดเข้าและคัดออกที่ชัดเจน มีการกระจายประโยชน์และความเสี่ยงอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติหรืออคติใด ๆ เพื่อให้ทุกคนได้รับโอกาสในการเข้าร่วมการวิจัยอย่างเป็นธรรม

การพิจารณาด้านจริยธรรมเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การวิจัยในมนุษย์มีความรับผิดชอบต่ออาสาสมัครและสังคมในวงกว้าง เป็นการสร้างความมั่นใจว่าการวิจัยจะดำเนินไปอย่างโปร่งใสและเคารพในสิทธิของผู้ที่เข้าร่วมในการวิจัยทุกคน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-19 ปี	8	2.0
20-30 ปี	105	26.3
31-40 ปี	160	40.0
41-50 ปี	114	28.5
51-60 ปี	11	2.8
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 20-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	23	5.8
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	12.8
อนุปริญญา/ปวส.	27	6.8
ปริญญาตรี	266	66.5
ปริญญาโท	30	7.5
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/วิสาหกิจ	23	5.8
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	25.8
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	213	53.3
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.0
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และข้าราชการ/วิสาหกิจและอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	41	10.3
15,001 – 20,000 บาท	69	17.3
20,001 – 25,000 บาท	160	40.0
25,001 – 30,000 บาท	65	16.3
30,001 – 40,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 40,001 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 น้อยกว่า 15,000 บาท

จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล จำแนกตามการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน

การใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-4 ชั่วโมง/วัน	47	11.8
5-8 ชั่วโมง/วัน	182	45.5
9-12 ชั่วโมง/วัน	149	37.3
13-16 ชั่วโมง/วัน	13	3.3
มากกว่า 16 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน 5-8 ชั่วโมง/วัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ 9-12 ชั่วโมง/วัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 การใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน 1-4 ชั่วโมง/วัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 13-16 ชั่วโมง/วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมากกว่า 16 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล 1 ครั้ง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล 1 ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-15 นาที/ครั้ง	38	9.5
16-30 นาที/ครั้ง	173	43.3
31-45 นาที/ครั้ง	132	33.0
46 นาที - 1 ชั่วโมง/ครั้ง	28	7.0
มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล 1 ครั้ง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยครั้งละ 16-30 นาที จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 31-45 นาที จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ครั้งละ 1-15 นาที จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ 46 นาที - 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้สื่อดิจิทัล

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6:01-9:00 น.	9	2.3
9:01-12:00 น.	34	8.5
12:01-15:00 น.	132	33.0
15:01-18:00 น.	62	15.5
18:01-21:00 น.	102	25.5
21:01-0:00 น.	57	14.2
0:01-6:00 น.	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้สื่อดิจิทัล จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลในช่วงเวลา 12:01-15:00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18:01-21:00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงเวลา 15:01-18:00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ช่วงเวลา 21:01-0:00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ช่วงเวลา 9:01-12:00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ช่วงเวลา 6:01-9:00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และช่วงเวลา 0:01-6:00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว			
1.1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	3.90	0.67	มาก
1.2 ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	4.29	0.87	มากที่สุด
1.3 ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก, จองร้านอาหาร เป็นต้น	3.49	0.85	มาก
1.4 เสริมความมั่นใจหลังจากการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	3.22	1.09	ปานกลาง
1.5 แบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	3.65	0.90	มาก
รวมด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว	3.71	0.88	มาก
2. ด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว			
2.1 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	3.22	1.10	ปานกลาง
2.2 คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ต	3.87	1.20	มาก
2.3 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	4.07	0.96	มาก
รวมด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว	3.72	1.09	มาก
3. ด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว			
3.1 โปรแกรมค้นหา	3.91	0.81	มาก
3.2 โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger เป็นต้น	3.94	1.02	มาก
3.3 บล็อก/เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	3.58	0.99	มาก
3.4 เว็บไซต์ของหน่วยงานส่วนกลางหรือภาครัฐ	3.19	1.13	ปานกลาง
3.5 เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองที่พักได้ เช่น Agoda, Booking เป็นต้น	3.51	0.96	มาก
รวมด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว	3.63	0.98	มาก
4. ด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในการใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว			
4.1 ข้อความ	3.81	0.83	มาก
4.2 ภาพนิ่ง	4.15	0.87	มากที่สุด

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
4.3 ภาพเคลื่อนไหว	3.70	0.82	มาก
4.4 วิดีโอ	3.75	1.03	มาก
4.5 เสียง	3.65	0.96	มาก
4.6 สื่อผสม	3.81	0.90	มาก
รวมด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในการใช้ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	3.81	0.90	มาก
รวม	3.72	0.96	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.96) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.67) การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก, จองร้านอาหาร เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.85) การแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.90) และการเสริมความมั่นใจหลังจากการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.09) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.96) รองลงมา คือ ใช้คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.20) และใช้

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.10) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.98) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.02) รองลงมาคือ โปรแกรมค้นหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.81) เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองที่พักได้ เช่น Agoda, Booking เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.96) บล็อก/เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.99) และเว็บไซต์ของหน่วยงานส่วนกลางหรือภาครัฐ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในการใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเภทภาพนิ่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ข้อความ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.83) สื่อผสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.90) วิดีโอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.03) ภาพเคลื่อนไหว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.82) และเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด

ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
การโฆษณา			
1. มีการแสดงโฆษณาผ่านป้ายแบนเนอร์ในเว็บไซต์	3.69	0.76	มาก
2. การใช้วิดีโอโฆษณาเพื่อให้เกิดการคลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์	4.18	0.96	มาก
3. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.31	0.86	ปานกลาง
4. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	3.62	1.15	มาก
5. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.84	0.87	มาก
รวมด้านการโฆษณา	3.73	0.92	มาก
การประชาสัมพันธ์			
1. มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์	3.89	0.74	มาก
2. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.15	0.95	มาก
3. มีการนำเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม หรือบริการสังคม และชุมชน	3.47	0.83	มาก
4. การจัดทัวร์วัฒนธรรมตัวอย่างเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ	3.51	0.98	มาก
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ	3.87	0.97	มาก
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.78	0.89	มาก

ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
การขายโดยบุคคล			
1. การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อ ดิจิทัล	3.76	0.76	มาก
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้นักท่องเที่ยว ตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานผ่านช่องทางดิจิทัล	4.01	0.94	มาก
3. พนักงานที่ให้บริการผ่านทางสื่อดิจิทัลมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติ ต่อนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรมชาติ	3.62	0.94	มาก
4. พนักงานให้บริการที่ดีดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวสม่ำเสมอ	3.5	1.03	มาก
5. มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.63	0.96	มาก
รวมด้านการขายโดยบุคคล	3.70	0.93	มาก
การส่งเสริมการขาย			
1. การมอบส่วนลดเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อเข้าใช้บริการตามวัน เวลาที่กำหนดไว้	3.77	0.8	มาก
2. มีของแถมเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางดิจิทัล	3.94	0.95	มาก
3. มีการอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานในการจ่ายค่า สินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล	3.81	0.97	มาก
4. มีคู่มือแนะนำเพิ่มเติมเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อหรือใช้บริการ ครั้งต่อไปโดยการลงทะเบียนผ่านสื่อดิจิทัล	3.48	0.99	มาก
5. มีส่วนลดให้แก่พนักงานประจำที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์	3.66	0.95	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.73	0.93	มาก

ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
การตลาดทางตรง			
1. การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สมัครสมาชิกผ่านทางสื่อ ดิจิทัล	3.79	0.78	มาก
2. การใช้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลไปยังกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.04	0.91	มาก
3. พนักงานในการให้บริการผ่านสื่อดิจิทัลมีการใช้น้ำเสียงที่ สุภาพนุ่มนวล	3.7	0.93	มาก
4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้ามายัง เว็บไซต์ของธุรกิจ	3.59	1.05	มาก
5. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ หลักของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่ออำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ	3.79	0.87	มาก
รวมด้านการตลาดทางตรง	3.78	0.91	มาก
รวม	3.74	0.92	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสื่อ
ดิจิทัลทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่
ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} =$
4.15, S.D. = 0.95) รองลงมา คือ มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.74) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ มี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.97) การจัดทัวร์วัฒนธรรมตัวอย่างเส้นทางกร
ท่องเที่ยวใหม่ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.98) และมีการนำเสนอความ

ช่วยเหลือแก่สังคม หรือบริการสังคมและชุมชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

2. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.91) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สมัครสมาชิกผ่านทางสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.78) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.87) พนักงานในการให้บริการผ่านสื่อดิจิทัลมีการใช้น้ำเสียงที่สุภาพนุ่มนวล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.93) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีของแถมเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.95) รองลงมา คือ มีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.97) การมอบส่วนลดเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อเข้าใช้บริการตามวันเวลาที่กำหนดไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.80) มีส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยวประจำที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.95) และมีคู่มือสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปโดยการลงทะเบียนผ่านสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

4. ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้วิดีโอโฆษณาเพื่อให้เกิดการคลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.96) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.87) มีการแสดงโฆษณาผ่านป้ายแบนเนอร์ในเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.76) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.15) และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

5. ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.93) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานผ่านช่องทางดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.94) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่พนักงานท่องเที่ยวผ่านทางสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.76) มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.96) พนักงานที่ให้บริการผ่านทางสื่อดิจิทัลมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อพนักงานท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.94) และพนักงานให้บริการที่ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.03	0.68	มาก
2. ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.35	0.84	มากที่สุด
3. เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.56	0.82	มาก
4. การเดินทางที่สะดวก จึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	3.85	0.98	มาก
5. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และมีหลายแหล่ง จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.99	0.92	มาก
6. การถ่ายภาพไว้แสดงในสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้รับทราบ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.06	0.89	มาก
7. การมาทำกิจกรรมอื่น เช่น การไหว้พระ ทำบุญ หรือธุระอื่น ๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.89	0.88	มาก
8. การสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.85	0.88	มาก
9. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.99	0.86	มาก
รวม	3.95	0.86	มาก

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ การถ่ายภาพไว้แสดงในสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้รับทราบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.89) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.68) การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และมีหลายแหล่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.92) การเดินทางที่สะดวก จึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.98) การสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.88) การมาทำกิจกรรมอื่น เช่น การไหว้พระ ทำบุญ หรือช้อปปิ้งอื่นๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.88) เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัล โดยใช้ Levene's test

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	P-value
0.748	4	395	0.560

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า เป็นไปตามข้อกำหนด คือ Levene's test มีค่า P-value มากกว่า 0.05 กล่าวได้ว่าค่าความแปรปรวนทางสถิติเท่ากัน ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) แสดงผลดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัล

จำนวนการใช้สื่อดิจิทัล	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	2.127	4	0.532	1.478	0.208
ภายในกลุ่ม	142.107	395	0.360		
รวม	144.234	399			

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีค่า P-value = 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งานที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่าง

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งาน โดยใช้ Levene's test

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	P-value
3.530	4	395	0.008*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด คือ Levene's test มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่าค่าความแปรปรวนทางสถิติไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe แสดงผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสถิติ Brown-Forsythe ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งาน

	Statistic	df1	df2	P-value
Brown-Forsythe	1.812	4	120.933	0.131

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติสถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งานของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีค่า P-value = 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งานที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านช่วงระยะเวลาการใช้งานที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านช่วงระยะเวลาการใช้งาน โดยใช้ Levene's test

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	P-value
8.417	6	393	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด คือ Levene's test มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 กล่าวได้ว่าค่าความแปรปรวนทางสถิติไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe แสดงผลดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบสถิติ Brown-Forsythe ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านช่วงระยะเวลาการใช้งาน

	Statistic	df1	df2	P-value
Brown-Forsythe	0.571	6	19.439	0.748

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติสถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านช่วงระยะเวลาการใช้งานของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีค่า P-value = 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านช่วงระยะเวลาการใช้งานที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1.4-1.7 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้อุปกรณ์ในการใช้งานสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และประเภทของเนื้อหาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	การตัดสินใจ	ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัล (X1)	ด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัล (X2)	ด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัล (X3)	ด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล (X4)
การตัดสินใจ	1.000	0.527*	0.190*	0.490*	0.547*
ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัล (X ₁)		1.000	0.449*	0.651*	0.586*
ด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัล (X ₂)			1.000	0.510	0.302*
ด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัล (X ₃)				1.000	0.595*
ด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล (X ₄)					1.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม มีดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.527$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.190$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.490$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.547$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า เป็นอิสระต่อกัน และไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง โดยค่า r (Pearson correlation) อยู่ระหว่าง 0.302-0.651 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Stevens (1992) คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) < 0.8 จึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity ต่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	B	SE _B	β	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.332	0.200		6.657	0.000*		
1. ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัล (X ₁)	0.282	0.056	0.280	5.003	0.000*	0.496	2.014
2. ด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัล (X ₂)	-0.125	0.047	-0.124	-2.657	0.008*	0.713	1.403
3. ด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัล (X ₃)	0.201	0.063	0.187	3.186	0.002*	0.454	2.204
4. ด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล (X ₄)	0.344	0.058	0.310	5.952	0.000*	0.576	1.738
ค่าคงที่ 1.332; SE = ± 0.200							
R = 0.620; R ² = 0.385; F = 61.811; P-value = 0.000*							

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด multicollinearity) ทำการตรวจสอบ multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมต้องมีค่าน้อยกว่า 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า เกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์ จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 2.204 ซึ่งน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.200 เป็นไปตามเกณฑ์ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2555) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิด multicollinearity

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ทั้ง 4 ด้าน มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.200 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.385 หรือการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล โดยรวมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 38.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.620 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.332 + (0.282) X_1 - (0.125) X_2 + (0.201) X_3 + (0.344) X_4$$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า

1. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.282 (P-value = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หมายความว่า ถ้ามีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

2. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.125 (P-value = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หมายความว่า ถ้ามีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลดลง 0.125 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

3. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.201 (P-value = 0.006) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หมายความว่า ถ้ามีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

4. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.344 (P-value = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หมายความว่า ถ้ามีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 0.344 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

และสามารถเขียนสมการในรูปมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = (0.280) X_1 - (0.124) X_2 + (0.187) X_3 + (0.310) X_4$$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.310 รองลงมา ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.280 ด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.187 และด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ -0.124 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	การตัดสินใจ	ด้านการโฆษณา (X1)	ด้านการประชาสัมพันธ์ (X2)	ด้านการขายโดยบุคคล (X3)	ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	ด้านการตลาดทางตรง (X5)
การตัดสินใจ	1.000	0.604*	0.601*	0.549*	0.657*	0.697*
ด้านการโฆษณา (X1)		1.000	0.771*	0.640*	0.572*	0.603*
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X2)			1.000	0.695*	0.628*	0.646*
ด้านการขายโดยบุคคล (X3)				1.000	0.748*	0.751*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)					1.000	0.789*
ด้านการตลาดทางตรง (X5)						1.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม มีดังนี้

ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.604$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.601$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.549$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.657$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.697$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า เป็นอิสระต่อกัน และไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูง โดยค่า r (Pearson correlation) อยู่ระหว่าง 0.572-0.789 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Stevens (1992) คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) < 0.8 จึงไม่เกิดปัญหา multicollinearity ต่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด	B	SE _B	β	t	P-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.006	0.137		7.330	0.000*		
1. ด้านการโฆษณา (X_1)	0.237	0.055	0.233	4.345	0.000*	0.380	2.633
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.113	0.054	0.122	2.107	0.036*	0.327	3.062
3. ด้านการขายโดยบุคคล (X_3)	-0.178	0.053	-0.195	-3.343	0.001*	0.319	3.130
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.232	0.051	0.266	4.542	0.000*	0.318	3.147
5. ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.379	0.054	0.415	6.962	0.000*	0.307	3.260
ค่าคงที่ 1.006; SE = ± 0.137							
R = 0.755; R² = 0.571; F = 104.703; P-value = 0.000*							

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด multicollinearity) ทำการตรวจสอบ multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมต้องมีค่าน้อยกว่า 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่า เกิด multicollinearity จากผลการวิเคราะห์ จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 3.260 ซึ่งน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.200 เป็นไปตามเกณฑ์ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2555) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิด multicollinearity

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.137 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R^2 เท่ากับ 0.571 หรือการพยากรณ์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 57.1 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.755 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.006 + (0.237) X_1 + (0.113) X_2 - (0.178) X_3 + (0.232) X_4 + (0.379) X_5$$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า

1. ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.237 (P-value = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หมายความว่า ถ้ามีการใช้สื่อดิจิทัลด้านโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

2. ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.113 (P-value = 0.036) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หมายความว่า ถ้ามีการใช้สื่อดิจิทัลด้านประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

3. ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ -0.178 (P-value = 0.001) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หมายความว่า ถ้ามีการใช้สื่อดิจิทัลด้านการขายโดยบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลดลง 0.178 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

4. ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.232 (P-value = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หมายความว่า ถ้ามีการใช้สื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

5. ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.379 (P-value = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี หมายความว่า ถ้ามีการใช้สื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น 0.379 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

และสามารถเขียนสมการในรูปมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = (0.233) X_1 + (0.122) X_2 - (0.195) X_3 + (0.266) X_4 + (0.415) X_5$$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.415 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.266 ด้านการโฆษณา มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.233 ด้านการขายโดยบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ -0.195 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.122 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสามารถสร้างตารางสรุปผลการศึกษาสम्मติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	สรุปผล
สมมติฐานที่ 1	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านช่วงระยะเวลาการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลอุปกรณ์ในการใช้งานสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด	สรุปผล
สมมติฐานที่ 1.6	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลประเภทของเนื้อหาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน 5-8 ชั่วโมง/วัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 การใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยครั้งละ 16-30 นาที จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และการใช้สื่อดิจิทัลในช่วงเวลา 12:01-15:00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก, จองร้านอาหาร เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

ปานกลาง และการเสริมความมั่นใจหลังจากการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ใช้คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภท โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ โปรแกรมค้นหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองที่พักได้ เช่น Agoda, Booking เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก บล็อก/เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเว็บไซต์ของหน่วยงานส่วนกลางหรือภาครัฐ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในการใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเภทภาพนิ่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อความ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สื่อผสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก วิดีโอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ภาพเคลื่อนไหว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการนำเสนอ

ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การจัดทัวร์วัฒนธรรมตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีการนำเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม หรือบริการสังคมและชุมชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สมัครสมาชิกผ่านทางสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานในการให้บริการผ่านสื่อดิจิทัลมีการใช้น้ำเสียงที่สุภาพนุ่มนวล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีของแถมเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การมอบส่วนลดเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อเข้าใช้บริการตามวันเวลาที่กำหนดไว้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยวประจำที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีคู่มือแนะนำเพิ่มเติมเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปโดยการลงทะเบียนผ่านสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้วิดีโอโฆษณาเพื่อให้เกิดการคลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีการแสดงโฆษณาผ่านป้ายแบนเนอร์ในเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5. ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานผ่านช่องทางดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พนักงานที่ให้บริการผ่านทางสื่อดิจิทัลมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และพนักงานให้บริการที่ดีดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การถ่ายภาพไว้แสดงในสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้รับทราบ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และมีหลายแหล่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การเดินทางที่สะดวก จึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การมาทำกิจกรรมอื่น เช่น การไหว้พระ ทำบุญ หรืออื่นๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1-1.3 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งาน และด้านช่วงระยะเวลาการใช้งานที่ต่างกัน มีผล

ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4-1.7 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ อุปกรณ์ในการใช้งานสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และประเภทของเนื้อหาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่วนด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ปัจจัยสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐานได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวในอำเภอศรีราชา มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นเวลาประมาณ 5-8 ชั่วโมงต่อวัน แต่ในช่วงเวลาการใช้งานเฉลี่ย 16-30 นาที ซึ่งช่วงเวลาที่ใ้บ่อยที่สุดคือระหว่างเวลา 12:01-15:00 น. โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พักและร้านอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังใช้อุปกรณ์อื่น ๆ

เช่น คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ต โดยมีการใช้โปรแกรมสนทนา เช่น Line และ Messenger รวมถึงโปรแกรมค้นหาและเว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์อย่าง Agoda และ Booking เพื่อหาข้อมูลที่เป็น ข้อมูลประเภทภาพหนึ่งเป็นที่นิยมใช้งานมากที่สุดในกระบวนการนี้ ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อำเภอศรีราชาประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ธุรกิจ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล การใช้วิดีโอโฆษณาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้คลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และการให้ข้อมูลสินค้าและบริการโดยบุคคลเพื่อตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่ และการถ่ายภาพเพื่อแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเยือนสถานที่เหล่านี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวต้องการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย การถ่ายภาพและแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงความสนใจและความรู้สึกที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ รวมถึงเป็นการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน ๆ และครอบครัว การตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวในอำเภอศรีราชา จึงไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านความสวยงามหรือความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะแสดงออกถึงความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ การใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาและตัดสินใจจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย สื่อดิจิทัลยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข้อมูลและการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลสามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในพื้นที่ศรีราชาได้โดยง่าย การนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงประเด็นผ่านการขายโดยบุคคลหรือการใช้สื่อดิจิทัลจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในการเลือกที่จะมาเยือนศรีราชาและสัมผัสกับความหลากหลายของวัฒนธรรมในพื้นที่นี้

สอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา พวงสนธิ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภูมิลำเนา และสอดคล้องกับเอกพล สิงห์ทอง (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่ม

ผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมิพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติและทิวทัศน์ เพื่อการพักผ่อน มักจะเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่ม มีการตัดสินใจการเดินทางด้วยตนเอง และมีครอบครัวและเพื่อนช่วยในการตัดสินใจ หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี มีความหลากหลายให้เลือกทำกิจกรรม ด้านราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการค้นหาข้อมูลผ่านโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษและโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านปฐมพยาบาลเบื้องต้นและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกระบวนการบริการที่มีมาตรฐาน และด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ต้องผ่านมาตรฐานเพื่อให้กลุ่มผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างผ่อนคลายและมั่นใจในความปลอดภัย

5.2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษา พบว่า การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันสามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ดังกล่าวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวในอำเภอศรีราชาที่แตกต่างกันนั้น ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของสื่อดิจิทัลที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงประเภทของเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวสนใจ ทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทางเลือกในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ดังกล่าว การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ต่างก็เป็นองค์ประกอบที่สามารถมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอศรีราชา ซึ่งผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อดิจิทัลดังกล่าวไม่ได้จำกัดเพียงแค่การรับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปรียบเทียบและการตัดสินใจ

เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเองด้วย ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การขายโดยบุคคลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ล้วนมีผลในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในพื้นที่เชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ การตลาดทางตรงยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีการตอบสนองต่อปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะและพฤติกรรมการใช้สื่อของแต่ละบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยว และการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืนต่อไป

สอดคล้องกับการศึกษาของ จเร เกื่อนพวงแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับลักษณะของธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และสอดคล้องกับ นริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ช่องทางการรับรู้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ควรพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลให้ได้มากที่สุด โดยสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การสร้างเพจท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาดึงดูดประกอบด้วยภาพถ่ายที่สวยงามและข้อมูลประวัติที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1) จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรพิจารณากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger เกี่ยวกับด้านท่องเที่ยว และใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเภทภาพนิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรพิจารณานำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้สื่อภาพนิ่งเป็นหลัก ซึ่งสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ชัดเจนและดึงดูดใจ โดยเป็นภาพถ่ายที่มีความละเอียดสูงสามารถรองรับกับอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำเสนอข้อมูลภาพนิ่งผ่านทางโปรแกรมสนทนา เช่น Line หรือ Messenger ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนำไปเป็นข้อมูลสำหรับประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

3) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรพิจารณานำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มากยิ่งขึ้น

4) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรพิจารณาใช้ของแถมเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นผลดีต่อการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

5) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการโฆษณา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรพิจารณาเลือกใช้วีดิโอโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการคลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ และมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

6) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรี

ราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรพิจารณานำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

7) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรพิจารณาพนักงานขายที่มีใจรักบริการ สามารถดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ติดตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังการขาย และสามารถปฏิบัติหน้าที่ต่อนักท่องเที่ยวด้วยความซื่อสัตย์และเป็นธรรม โดยจะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ผลการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ดังนั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมากที่สุด ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำมาใช้วางแผนทางการขายโดยบุคคล โดยจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อพนักงานมากที่สุด และเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มากยิ่งขึ้น

2) การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำไปวางแผนทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกพื้นที่ได้อย่างครอบคลุม

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *ประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยวอาเซียนสมัยพิเศษ ว่าด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. [ออนไลน์] สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/Newsview.php?nid=12639>. วันที่ 22 กรกฎาคม 2565.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *แผนแม่บทประเด็น (05) การท่องเที่ยว*. [ออนไลน์] สืบค้นจาก http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf. วันที่ 22 กรกฎาคม 2565.
- กนกนิศา ธนาโชคพิสิษฐ์. (2564). *แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กฤษฎากร ชูเดมิต. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *การท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังฟื้นตัว แต่ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์กำลังเพิ่มความประหลาดใจกับการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัญชวลิตา ตันเจริญ. (2563). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการติดตามแฟนเพจ Unseen Tour Thailand*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กายนกานจน์ แสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของคนใน*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2561*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จร เตือนพวงแก้ว. (2563). *การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี*. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

- จิตกวี กระจ่างเมฆ และสุทธล้า เหมือนเดช. (2562). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
จังหวัดนครปฐม ไทยแลนด์ 4.0 กรณีศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพิพิธภัณฑ์
ท้องถิ่น ลาวครั้งบ้านทุ่งผักกูด ไทยทรงดำบ้านไผ่หูช้างและไทยจีนตลาดบางหลวง. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนกพร จักรชุม. (2564). รูปแบบการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม ของวัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร จังหวัดนครพนม. มหาสารคาม:
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชิตาวีร์ สุขคร. (2562). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. วารสารเพื่อการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน, 1(2), 1-7.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- ณัฐพล คำอ้ายกาวิ. (2563). แนวทางปรับเปลี่ยนสิ่งก่อสร้างให้สอดคล้องระบบนิเวศในพื้นที่ป่า:
กรณีศึกษา ม่อนแจ่ม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม และ จเร เกื้อนพวงแก้ว. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสม
การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง.
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(5), 11-27.
- ณัฐกฤติ นิธิประภา. (2564). บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว. [ออนไลน์]
สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-
20211012232619.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf). วันที่ 22 กรกฎาคม 2565.
- ณิศรา ศรีพลอยรุ่ง. (2558). การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชรัตน์ ญาณทศศิลป์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน
บริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 ระบาดครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). การวิเคราะห์อภิมาน (Meta-Analysis). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์. (2564). ช่องทางการรับรู้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *การประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ 7*. 451-460.
- นุชจรี ศรีธรรม. (2560). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์, และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อ โควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_31_08_63.pdf. วันที่ 22 กรกฎาคม 2565.
- พิทมน ภมรนนท์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีชราภรณ์ ชัชวาลชาญนิกิจ. (2564). อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 10(2), 1-8.
- พิชรัตน์ สุขะนินทร์. (2561). *การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมตตา ธนิตนนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลิตา ลุนไธสง และกุลยณัฐ ทองเฟื่อง. (2559). การเพิ่มช่องทางการขายของบริษัทมนตรีทราเวล แอนด์ทรานสปอร์ตเซอร์วิส จำกัดผ่านดิจิทัลมาเก็ตติ้งช่องทางเฟซบุ๊ก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2562). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับเสริม*, 76-90.

- วรวงศ์ ผูกู๋, ฐิติ ฐิติจำเจริญพร, วุฒิพงษ์ นิ้วตระกูล, อิศรี แพทย์เจริญ, พินทุสร อ่อนเปี่ยม, จิตรลดา ปิ่นทอง. (2564). *หลักการและองค์ประกอบ ในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. [ออนไลน์] สืบค้นจาก <https://www.randdcreation.com/content/>.
วันที่ 22 กรกฎาคม 2565.
- วิไลภรณ์ ตำภาพทอง. (2561). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์. (2562). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 35-45.
- ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 244–256.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). ความหมายของการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>. สืบค้นวันที่ 22 กรกฎาคม 2565.
- สโรชา อมรพงษ์มงคล. (2561). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา พวกสนิท. (2563). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล. (2561). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). *องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กระจายข้อมูลในกลุ่มเยาวชน. *วารสารร่วมพฤษภา มหาวิทยาลัยเกริก*, 34(2), 12-32.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. (2562). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.2561 – 2565) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: กองแผนและงบประมาณ ฝ่ายนโยบายและแผนงาน.
- อนพัทธ์ หนองดู. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนคูสิต. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 12(2), 1-15.

- อนุวัต สงสม. (2567). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า. **Journal of Modern Learning Development**, 9(5), 99-111.
- เอกพล สิงห์ทอง. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Blythe, J. (1997). *The essence of consumer behavior*. Great Britain: Prentice Hall.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Goeldner, C. R. and Ritchies, B. J. (2006). *Tourism: Principles, practices and philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- John Dewey. (1934). Philosophy, Education, and Reflective Thinking. In *Thomas O. Buford Toward a Philosophy of Education*. pp.180-183.
- Kotler. (1983). *Marketing management analysis, planning and control*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Moody, P. (1983). The impact of a rotorcraft aeromedical emergency care service on trauma mortality. *Jama*, 249(22), 3047-3051.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Routledge.
- Stevens, J. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Science*. 2nd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- SummerB. (2565). 11 ที่เที่ยวศรีราชา ชลบุรี 2022 เที่ยวใกล้กรุงเทพ จัดเต็ม! เมืองทะเลที่มีมากกว่าทะเล. [ออนไลน์] สืบค้นจาก <https://travel.trueid.net/detail/pLNoWDKXn5wQ>. วันที่ 22 กรกฎาคม 2565.
- UNWTO. (1997). *Forum on Tourism Trends and Outlook*. Regional Programmer for Asia & the Pacific.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51-60 ปี

() 5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

() 3. อนุปริญญา/ ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. ปริญญาโท

() 6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / วิสาหกิจ

() 2. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 3. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

() 4. นักเรียน/นักศึกษา

() 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 25,000 บาท () 4. 25,001 – 30,000 บาท
 () 5. 30,001 – 40,000 บาท () 6. มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
 ระดับการใช้งาน (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

1. ท่านใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

- () 1. 1-4 ชั่วโมง/วัน
 () 2. 5-8 ชั่วโมง/วัน
 () 3. 9-12 ชั่วโมง/วัน
 () 4. 13-16 ชั่วโมง/วัน
 () 5. มากกว่า 16 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน

2. ในการใช้สื่อดิจิทัล 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยคุณใช้เวลาานานที่สุดเท่าไร

- () 1. 1-15 นาที/ครั้ง
 () 2. 16-30 นาที/ครั้ง
 () 3. 31-45 นาที/ครั้ง
 () 4. 46-1 ชั่วโมง/ครั้ง
 () 5. มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง

3. ส่วนใหญ่ท่านใช้สื่อดิจิทัลในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () 1. 6:01-9:00 น.
 () 2. 9:01-12:00 น.
 () 3. 12:01-15:00 น.
 () 4. 15:01-18:00 น.
 () 5. 18:01-21:00 น.
 () 6. 21:01-0:00 น.
 () 7. 0:01-6:00 น.

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	ระดับการใช้งาน				
	5	4	3	2	1
4. ท่านใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
4.1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว					
4.2 ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว					
4.3 ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก, จองร้านอาหาร เป็นต้น					
4.4 เสริมความมั่นใจหลังจากการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว					
4.5 แบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว					
5. ท่านใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
5.1 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ					
5.2 คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ต					
5.3 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน					
6. ท่านใช้สื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
6.1 โปรแกรมค้นหา					
6.2 โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger เป็นต้น					
6.3 บล็อก/เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว					
6.4 เว็บไซต์ของหน่วยงานส่วนกลางหรือภาครัฐ					
6.5 เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองที่พักได้ เช่น Agoda, Booking เป็นต้น					

7. ท่านมีการใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสื่อดิจิทัลประเภทของเนื้อหาต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
7.1 ข้อความ					
7.2 ภาพนิ่ง					
7.3 ภาพเคลื่อนไหว					
7.4 วิดีโอ					
7.5 เสียง					
7.6 สื่อผสม					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับการใช้งาน (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด	ระดับการใช้งาน				
	5	4	3	2	1
การโฆษณา					
1. มีการแสดงโฆษณาผ่านป้ายแบนเนอร์ในเว็บไซต์					
2. การใช้วิดีโอโฆษณาเพื่อให้เกิดการคลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์					
3. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
4. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook					
5. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้งการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					

การประชาสัมพันธ์					
6. มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์					
7. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ					
8. มีการนำเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม หรือบริการสังคมและชุมชน					
9. การจัดทัวร์วัฒนธรรมตัวอย่างเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ					
10. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ					
การขายโดยบุคคล					
11. การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อดิจิทัล					
12. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานผ่านช่องทางดิจิทัล					
13. พนักงานที่ให้บริการผ่านทางสื่อดิจิทัลมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม					
14. พนักงานให้บริการที่ใส่ใจดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวสม่ำเสมอ					
15. มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ					
การส่งเสริมการขาย					
16. การมอบส่วนลดเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อเข้าใช้บริการตามวันเวลาที่กำหนดไว้					

ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด	ระดับการใช้งาน				
	5	4	3	2	1
17. มีของแถมเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อบริการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล					
18. มีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล					
19. มีคู่มือแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นส่วนลดในการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปโดยการลงทะเบียนผ่านสื่อดิจิทัล					
20. มีส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยวประจำที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์					
การตลาดทางตรง					
21. การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สมัครสมาชิกผ่านทางสื่อดิจิทัล					
22. การใช้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
23. พนักงานในการให้บริการผ่านสื่อดิจิทัลมีการใช้น้ำเสียงที่สุภาพนุ่มนวล					
24. การใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ					
25. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับการตัดสินใจ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
2. ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
3. เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
4. การเดินทางที่สะดวก จึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
5. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และมีหลายแหล่ง จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
6. การถ่ายภาพไว้แสดงในสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้รับทราบ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
7. การมาทำกิจกรรมอื่น เช่น การไหว้พระ ทำบุญ หรือธุระอื่น ๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
8. การสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
9. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					



ภาคผนวก ข ผลการตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ตารางที่ ข1 สรุปผลความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแต่ละข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาประเมินและให้คำแนะนำในแต่ละข้อ

ข้อคำถาม	ผลประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. อายุ () 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-30 ปี () 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี () 5. 51-60 ปี () 6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. () 3. อนุปริญญา/ ปวส. () 4. ปริญญาตรี () 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. อาชีพ () 1. ข้าราชการ / วิศวกร () 2. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อคำถาม	ผลประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนตัว <input type="checkbox"/> 3. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....					
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 4. 25,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 5. 30,001 – 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 40,001 บาท	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล					
1. ท่านใช้สื่อดิจิทัล โดยเฉลี่ยวันละกี่ ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 1. 1-4 ชั่วโมง/วัน <input type="checkbox"/> 2. 5-8 ชั่วโมง/วัน <input type="checkbox"/> 3. 9-12 ชั่วโมง/วัน <input type="checkbox"/> 4. 13-16 ชั่วโมง/วัน <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 16 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
2. ในการใช้สื่อดิจิทัล 1 ครั้ง โดยเฉลี่ย คุณใช้เวลานานที่สุดเท่าไร <input type="checkbox"/> 1. 1-15 นาที/ครั้ง <input type="checkbox"/> 2. 16-30 นาที/ครั้ง <input type="checkbox"/> 3. 31-45 นาที/ครั้ง	0	+1	+1	0.67	ผ่าน

ข้อคำถาม	ผลประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<input type="checkbox"/> 4. 46-1 ชั่วโมง/ครั้ง <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง					
3. ส่วนใหญ่ท่านใช้สื่อดิจิทัลในช่วงเวลา ใดมากที่สุด <input type="checkbox"/> 1. 6:01-9:00 น. <input type="checkbox"/> 2. 9:01-12:00 น. <input type="checkbox"/> 3. 12:01-15:00 น. <input type="checkbox"/> 4. 15:01-18:00 น. <input type="checkbox"/> 5. 18:01-21:00 น. <input type="checkbox"/> 6. 21:01-0:00 น. <input type="checkbox"/> 7. 0:01-6:00 น.	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. ท่านใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพื่อ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อย เพียงใด					
4.1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4.2 ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4.3 ซื้อสินค้าและบริการด้านการ ท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก, จอง ร้านอาหาร เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4.4 เสริมความมั่นใจหลังจากการซื้อ สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4.5 แบ่งปันประสบการณ์การเดินทาง ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ท่านใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว					

ข้อคำถาม	ผลประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อย เพียงใด					
5.1 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
5.2 คอมพิวเตอร์พกพา	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5.3 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5.4 คอมพิวเตอร์พกพานาฬิกาหรือ แท็บเล็ต	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
6. ท่านใช้สื่อดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อย เพียงใด					
6.1 โปรแกรมค้นหา	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6.2 โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6.3 บล็อก/เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการ ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6.4 เว็บไซต์ของหน่วยงานส่วนกลาง หรือภาครัฐ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
6.5 เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ ที่สามารถจองที่พักได้ เช่น Agoda, Booking เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7. ท่านมีการใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวในสื่อดิจิทัลประเภทของเนื้อหา ต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด					
7.1 ข้อความ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7.2 ภาพนิ่ง	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
7.3 ภาพเคลื่อนไหว	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อคำถาม	ผลประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
7.4 วิดีโอ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7.5 เสียง	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7.6 สื่อผสม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด					
การโฆษณา					
1. มีการแสดง โฆษณาผ่านป้ายแบนเนอร์ ในเว็บไซต์	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. การใช้วิดีโอโฆษณาเพื่อให้เกิดการคลิก เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	+1	+1	+1	1	ผ่าน
4. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์แสดงให้เห็น ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การ เดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
การประชาสัมพันธ์					
6. มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์	+1	+1	+1	1	ผ่าน
7. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงใน เว็บไซต์ของธุรกิจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
8. มีการนำเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม หรือบริการสังคมและชุมชน	+1	+1	+1	1	ผ่าน
9. การจัดทัวร์วัฒนธรรมตัวอย่างเส้นทาง การท่องเที่ยวใหม่ ๆ	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อคำถาม	ผลประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
10. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
การขายโดยบุคคล					
11. การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อดิจิทัล	+1	+1	+1	1	ผ่าน
12. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานผ่านช่องทางดิจิทัล	+1	+1	+1	1	ผ่าน
13. พนักงานที่ให้บริการผ่านทางสื่อดิจิทัลมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
14. พนักงานให้บริการที่ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
15. มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
การส่งเสริมการขาย					
16. การมอบส่วนลดเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อเข้าใช้บริการตามวันเวลาที่กำหนดไว้	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
17. มีของแถมเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล	+1	+1	+1	1	ผ่าน
18. มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล	+1	+1	+1	1	ผ่าน
19. มีคู่มือสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปโดยการ	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อคำถาม	ผลประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ลงทะเบียนผ่านสื่อดิจิทัล					
20. มีส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยวประจำที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์	+1	+1	+1	1	ผ่าน
การตลาดทางตรง					
21. การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สมัครสมาชิกผ่านทางสื่อดิจิทัล	+1	+1	+1	1	ผ่าน
22. การใช้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
23. พนักงานในการให้บริการผ่านสื่อดิจิทัลมีการใช้น้ำเสียงที่สุภาพนุ่มนวล	+1	+1	+1	1	ผ่าน
24. การใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
25. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี					
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2. ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3. เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแหล่ง	+1	+1	+1	1	ผ่าน

ข้อคำถาม	ผลประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ท่องเที่ยว จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
4. การเดินทางที่สะดวก จึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ผ่าน
5. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และมีหลายแหล่ง จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
6. การถ่ายภาพไว้แสดงในสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้รับทราบ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
7. การมาทำกิจกรรมอื่น เช่น การไหว้พระทำบุญ หรือ ชุระอื่น ๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
8. การสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
9. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
10. การอยากค้นหาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ยังไม่เป็นที่นิยม เพื่อเป็นผู้บุกเบิกแหล่งท่องเที่ยว	0	+1	0	0.33	ไม่ผ่าน
รวม				0.94	ผ่าน

จากตารางที่ ข1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจเครื่องมือวิจัยผ่านการประเมิน จำนวน 63 ข้อ และไม่ผ่านการประเมิน จำนวน 1 ข้อ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมากกว่า 0.5 ซึ่งคุณภาพเครื่องมือวิจัยอยู่ในระดับที่ยอมรับได้





ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS แสดงดังภาพต่อไปนี้
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.862	19	

ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.967	25	

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.962	9	

จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล (N of Cases) คือ 30 คน จำนวนข้อคำถาม (N of Items) คือ 19, 25 และ 9 ข้อ สำหรับแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล, ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha) มีค่าเท่ากับ .862, .967 และ .962 แสดงว่า แบบสอบถามการวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้



ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Homogeneity of variance)

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัล โดยใช้ Levene's test

Test of Homogeneity of Variances

การตัดสินใจ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.748	4	395	.560

ผลการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัล

ANOVA

การตัดสินใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.127	4	.532	1.478	.208
Within Groups	142.107	395	.360		
Total	144.234	399			

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งาน โดยใช้ Levene's test

Test of Homogeneity of Variances

การตัดสินใจ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.530	4	395	.008

ผลการทดสอบสถิติ Brown-Forsythe ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาการใช้งาน

Robust Tests of Equality of Means

การตัดสินใจ

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2.133	4	85.230	.084
Brown-Forsythe	1.812	4	120.933	.131

a. Asymptotically F distributed.

ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านช่วงระยะเวลาการใช้งาน โดยใช้ Levene's test

Test of Homogeneity of Variances

การตัดสินใจ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
8.417	6	393	.000

ผลการทดสอบสถิติ Brown-Forsythe ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านช่วงระยะเวลาการใช้งาน

Robust Tests of Equality of Means

การตัดสินใจ

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	.798	6	31.566	.579
Brown-Forsythe	.571	6	19.439	.748

a. Asymptotically F distributed.

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ณภัทรกาญจน์ ไบบัว
วัน เดือน ปี เกิด	15 ตุลาคม 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89/320 หมู่บ้านประภัสสรกรีนพาร์ค ซอย 23 หมู่ 6 ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	2559 ฝึกงานที่องค์การบริหารส่วนตำบลโป่ง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 2561 ฝึกงานที่โรงแรมวงศัอมายัไพรวะชีเรสซิเดนซ์ พัทยา 2562 ฝึกงานที่ร้านบิงฝ้าเบรค ตำบลบึง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	2560-2561 วิทยาลัยเทคโนโลยีอักษรพัทยา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) เกรดเฉลี่ยสะสม 3.46 2561-2562 มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ เกรดเฉลี่ยสะสม 3.80