



รายงานวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

Internet-Using Behavior of Thai Tourist for Travelling to
Ubonratchathani Province

วันทิกา หิรัญเทศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2560

ชื่องานวิจัย: พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อผู้วิจัย: วันทิกา หิรัญเทศ

ปีที่ทำงานวิจัยแล้วเสร็จ: 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน โดยเลือกสุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม จากข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ โดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของที่พักแรมโดยตรง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรม สื่ออินเทอร์เน็ต การท่องเที่ยว

Research Title: Internet-Using Behavior of Thai Tourist for Travelling to Ubonratchathani Province
Researcher: Wuntika Hirunthet
Year: 2561

Abstract

The research of Internet-using behavior of Thai tourist for travelling to Ubonratchathani Province is a quantitative research and the objectives are 1) to study internet-using behavior of Thai tourist for travelling to Ubonratchathani Province and 2) to study relation between the personal factors and internet-using behavior of Thai tourist visiting to Ubonratchathani province.

The samples of the research are 400 Thai tourists who travel to Ubonratchathani province, random by convenient random sampling and collected data by questionnaire. The methodology of analysis includes percentage, frequency, Chi-square test.

The result of the research shows that most of Thai tourists have known information about the attractive tourism of Ubonratchathani from internet, searched information and shared experiences by Facebook and made reservation and payment by website of the hotel and relation between personal factors consisting of gender, age, education, and income per month and internet-using behavior of Thai tourist visiting to Ubonratchathani province are related statistically significantly at .05 level.

Keywords: Behavior, Internet, Travel

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิคณะกรรมการการวิจัยทุกท่านและอาจารย์กิตติยานภาลัย ภูตระกูลที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานีที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน



วันทิกา ทิรัญเทศ

เมษายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	20
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี.....	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.6 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	44
4.3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	50
4.4 วิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี.....	53
4.5 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	74
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	80
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	92
ประวัติผู้วิจัย.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดอุบลราชธานี ปีพ.ศ. 2560.....	38
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.2 จำนวน ร้อยละ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	44
4.3 จำนวน ร้อยละ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	45
4.4 จำนวน ร้อยละ จำนวนครั้งที่ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อสัปดาห์	45
4.5 จำนวน ร้อยละ ช่องทางในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	46
4.6 จำนวน ร้อยละ ความต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	46
4.7 จำนวน ร้อยละ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เพื่อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว.....	47
4.8 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ค้นหาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	48
4.9 จำนวน ร้อยละ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	50
4.10 จำนวน ร้อยละ สื่อใดที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด.....	50
4.11 จำนวน ร้อยละ ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี.....	51
4.12 จำนวน ร้อยละ ในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีครั้งนี้ท่านได้มีการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายใด	52
4.13 จำนวน ร้อยละ ช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	53
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี.....	54
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด	54
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี.....	58
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี.....	57
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ..	59
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ..	59
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ..	61
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ..	62
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ..	63
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ..	64
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ..	64
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ..	66
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ..	67
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ..	68
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ..	69
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ..	69
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ..	71
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ..	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี.....	73



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว.....	8
2.2 ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ	20
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุนเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงจัดทำแผนการตลาดของปี 2560 ขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 และแผนวิสาหกิจททท. พ.ศ. 2560-2564 ผสมกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้ได้แผนที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีเป้าหมายการส่งเสริมตลาดในประเทศ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยภูมิภาคภาคกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศจะสร้างรายได้ถึงร้อยละ 48 ของประเทศ รองลงมาคือ ภูมิภาคภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ ซึ่งมีทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศปี 2560 โดยสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength From Within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทำให้คนไทยมองเห็นคุณค่าความเป็นไทย จนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในประเทศ สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ที่จะร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและเป็นเจ้าบ้านที่ดีซึ่งจะเป็นจุดต่างที่เข้มแข็งของการท่องเที่ยวไทยโดยจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดมุมมองใหม่ทางการท่องเที่ยวจากการสัมผัสและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทยภายใต้จุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค

- ภาคเหนือ ได้แก่ เหนือผืน ล้านแรงบันดาลใจ
- ภาคอีสาน ได้แก่ อีสานแซ่บนัว
- ภาคกลาง ได้แก่ สุขกลางใจ ไกลแค่เอื้อม

- ภาคตะวันออก ได้แก่ สีสันตะวันออก
- ภาคใต้ ได้แก่ ปักษ์ใต้ ปักหมุดหยุดเวลา

เพื่อให้การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ททท. จึงจะบูรณาการการทำงานกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นองค์รวม เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนและเครือข่ายให้สามารถนำจุดแข็งของท้องถิ่นมาสร้างความน่าสนใจ (จุลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559: ออนไลน์)

จากแผนการตลาดดังกล่าว รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงลงพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีและนำเสนอการดำเนินงานเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ในที่ประชุมคณะรัฐมนตรีในวันที่ 22 สิงหาคม 2560 เป็นการประชุมครั้งที่ 3 ประจำปี 2560 เพื่อหารือและเตรียมการดำเนินงานของคณะกรรมการนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติซึ่งมีการติดตามโดยตลอดในกลุ่มจังหวัด 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่การท่องเที่ยวได้พัฒนาในลักษณะเชื่อมโยงการกระจายรายได้และนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรองและได้หารือในแผนของปี 2561-2562 ว่าจะดำเนินการอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสร้างความเข้าใจให้เกิดการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ปลายปี พ.ศ. 2559 จนถึงปลายปี พ.ศ. 2560 จะประกาศให้ประเทศไทยเป็นปีแห่งการท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน และจะนำเสนอภาคอีสานให้โดดเด่นยิ่งขึ้น พร้อมทั้งทยอยนำเสนอ 20-30 ชุมชนท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดเมื่อปีที่ผ่านมาของภาคอีสานมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามากว่า 15 ล้านคน สร้างรายได้ 29,000 ล้านบาท และอยากให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวพำนักพักพิงในภาคอีสานเพิ่มขึ้นและได้วางแผนให้คนในท้องถิ่นร่วมกันบูรณาการและพัฒนาแผนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวให้ต่อเนื่อง อยู่เสมอ เติบโตตามศาสตร์พระราชากับอยู่บนลำแข้งของตัวเองได้อย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2560: ออนไลน์)

นอกจากการทำตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้ว ยังมีแรงกระตุ้นอีกด้านหนึ่งมาจากการทำตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจวางแผนของนักท่องเที่ยว สะท้อนได้จากผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่าการจัดแคมเปญการตลาดและการจัดโปรโมชั่นของภาคธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ รองลงมา อาทิ อิทธิพลจากการได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การจัดงานมหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคไซเบอร์ (Cyber tourist) โดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) ก่อนเดินทาง (Pre-purchased) วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในระยะก่อนเดินทางคือการศึกษาค้นหาข้อมูล การเลือกซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการวางแผนการเดินทาง 2) ระหว่างเดินทาง (On-going) วัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนการเดินทางในวันต่อไปและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเพื่อน และญาติพี่น้อง เช่น <http://www.facebook.com> เป็นต้น 3) สิ้นสุดการเดินทาง (Post-purchased) วัตถุประสงค์เพื่อติชม แนะนำ และแชร์ประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในโลกไซเบอร์ ในขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวยุคไซเบอร์ (Cyber tourist) จะมีการนำเสนอประสบการณ์ที่ได้ท่องเที่ยวมาให้คนอื่น ๆ ได้เรียนรู้และแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่า blog เช่น <http://www.pantip.com> เป็นต้น (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2554: ออนไลน์) จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและแผนการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,473,514 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 สิงหาคม 2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560: ออนไลน์) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane's ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 45)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาที่มีขอบเขตเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึงเดือนตุลาคม 2561 รวมระยะเวลาทั้งหมด 12 เดือน โดยผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน ปีพ.ศ.2561

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 ลำดับแรก ของจังหวัดอุบลราชธานี ดังต่อไปนี้ (ซิลไปไหน, 2559: ออนไลน์)

- 4.1 สามพันโบก
- 4.2 อุทยานแห่งชาติผาแต้ม
- 4.3 น้ำตกแสงจันทร์
- 4.4 วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว
- 4.5 วัดพระธาตุหนองบัว

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สนุกสนาน บันเทิง เริงรมย์ ประชุม สัมมนา ศึกษาหาความรู้ กีฬา ติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนยังอีกสถานที่หนึ่ง อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทนจากสถานที่ตนไปเยือน

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของบุคคลในการใช้งานในด้านต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นคว้าหาความรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน เพื่อประกอบการเดินทางท่องเที่ยว

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ข้อสรุปพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 ใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีได้อย่างเหมาะสม

1.7.3 ได้แนวทางการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตในการทำการตลาดการท่องเที่ยวที่ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวตามองค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสันทนาการ โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้เวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2553: 15) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

สนุกสนาน บันเทิง เรืองรมย์ ประชุม สัมมนา ศึกษาหาความรู้ กีฬา ติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องโดยมีเงื่อนไขเกี่ยวกับการเดินทาง 3 ประการ คือ

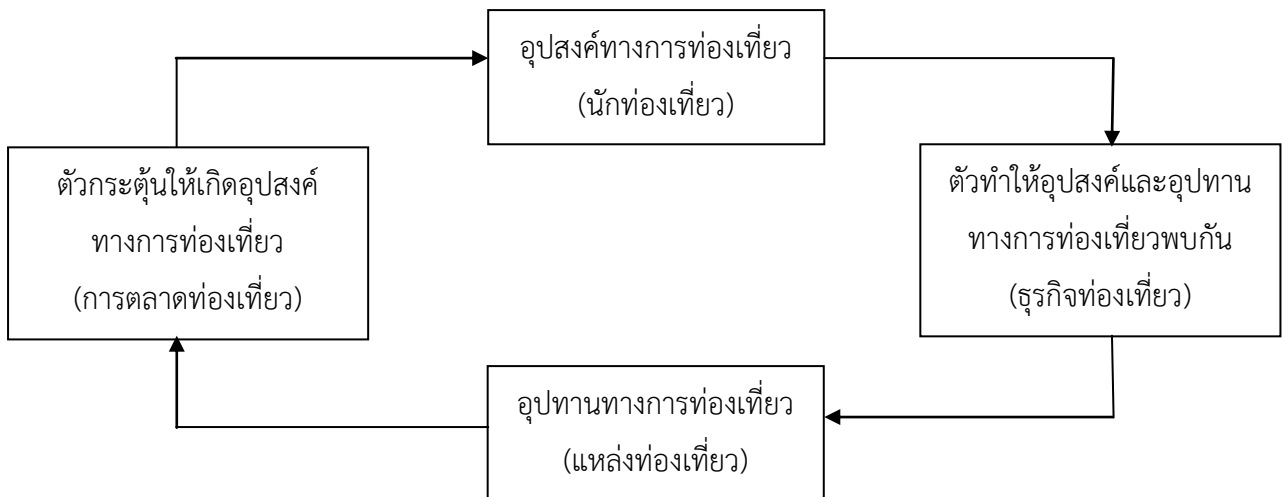
- 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) การเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉันทซ์ วรรณถนอม (2552: 59) กล่าวว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่มิใช่การประกอบอาชีพ

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548: 47) กล่าวว่าโดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุด ทั้งระยะสั้นและระยะยาวและอาจหมายรวมถึง บุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยที่มาเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบนอกจากนี้ยังมีผู้ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางไปสู่สถานที่ต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การประชุม การแสดงธุรกิจและอื่นๆ และนักวิชาการให้ความหมายไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

2.1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 3-4) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวมี 4 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 4)

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีอุปทานทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวก่อนและจึงใช้การตลาดท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว จากนั้นนักท่องเที่ยวจะใช้ธุรกิจท่องเที่ยวอันประกอบด้วยธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยใช้วิธีการขนส่งเป็นพาหนะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นทำให้อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวและอุปทานทางการท่องเที่ยวได้พบกัน ถ้าหากไม่มีแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยว และก็จะไม่มีธุรกิจท่องเที่ยวตามมาด้วย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548: 91) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

3. ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

3.5 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

3.6 ธุรกิจนันทนาการ

พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (2549: 8-10) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 6 ประเภท

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักร

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้าอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งมิใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำ

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist)
หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาดการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตลาดท่องเที่ยวจะชักชวนจูงใจนักท่องเที่ยว
มากแค่ไหน ซึ่งมีวิธีสำคัญคือ

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว
ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัย
ทางด้านการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบริการของผู้คน เป็นต้น

2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
อินเทอร์เน็ต เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของตน

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเอง
ตามธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก หาด เกาะ แก่ง ป่าไม้ เป็นต้น

3.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทางด้านศิลปวัฒนธรรม
ประเพณี วิถีชีวิต และทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน

4. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น การบริการด้านการขนส่ง บริการที่
พักรวม บริการร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการจำหน่ายสินค้าที่
ระลึก รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการเข้า-ออกประเทศและให้ความปลอดภัยทั้งชีวิต
และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

5. การต้อนรับอย่างมีไมตรีจิต เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและกลับบ้าน
แล้วสิ่งที่เขาจะรำลึกถึง คือ ความประทับใจของผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรที่จะมีการคำนึงถึงแรงงานที่มี
หน้าที่บริการนักท่องเที่ยวให้มีลักษณะที่สุภาพอ่อนน้อม ซื่อสัตย์ บุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีจิตใจ
ที่พร้อมจะบริการผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ

2.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.: ออนไลน์) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวแบ่ง
ตามความสำคัญ และ สภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมี
เรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องโดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น
จะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับ

ระบบนิเวศนั้นมีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดังว่ากิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย แห่ง ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนารวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้จะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์ป่าที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพให้มีความสุข รื่นรมย์ บันเทิงและการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรมแต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะและสนามกีฬา

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction)

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ขนเฝ้า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญและต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตนและยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction)

หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก

สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ

หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาจากเยื้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ ปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ

การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมาและองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยื้องและมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติโดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2549: 8-9) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก ซึ่งมีระบบนิเวศเป็นป่าบก เช่น ป่าดิบชื้น ป่าดิบแล้ง และป่าสน เป็นต้น และมีสิ่งอื่น ๆ ที่น่าสนใจเป็นองค์ประกอบ เช่น น้ำตก ถ้ำ ลำห้วย ภูเขา สัตว์ป่า พืชพันธุ์ และชุมชนที่ใช้ชีวิตเกี่ยวข้องกับป่า เป็นต้น รูปแบบหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก เช่น การเดินป่า การศึกษาระบบนิเวศบนบก การขี่ม้า การนั่งช้าง การร่วมกิจกรรมเรียนรู้พฤติกรรมของคนในชุมชน เป็นต้น หรือนักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจทำกิจกรรมเพียง

บางส่วนเท่านั้น เรียกว่า เป็นกิจกรรมกึ่งนิเวศ เช่น การถ่ายรูปสัตว์ป่า เป็นต้น นักท่องเที่ยวบางคน อาจมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน และชมความงาม เช่น การชมทิวทัศน์และการพักผ่อน ปิกนิก เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล ประกอบด้วย ทรัพยากร ชายฝั่งทะเล เกาะแก่ง ทั้งนี้อาจรวมถึงพื้นที่รอยต่อ เช่น แนวปะการัง หาดทราย กองหิน พันธุ์ไม้ตาม ชายหาด รวมถึงวิถีชีวิตของชาวประมงหรือชาวเล เป็นต้น รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทาง ทะเล เช่น การพายเรือแคนูและคายัค การศึกษาระบบนิเวศในน้ำทะเล การล่องแพ การดำน้ำดู ปะการังทั้งดำน้ำตื้นและดำน้ำลึก การร่วมกิจกรรมเรียนรู้พฤติกรรมของคนในชุมชน ส่วนกิจกรรมกึ่ง นิเวศ เช่น การถ่ายรูปและการตกปลา เป็นต้น สำหรับกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน และชม ความงาม เช่น การล่องเรือชมทิวทัศน์ การเล่นเรือใบ การเล่นน้ำและการว่ายน้ำ เป็นต้น

2. สิ่งที่ถูกสร้างหรือพัฒนาขึ้นมารองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น สถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สาธารณูปโภค และรายการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วาสนา อ่องเอี่ยม (2546: 43 อ้างถึงใน สุขุมมาลย์ หนูมาศ, 2552: 68-69) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจและเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลาย ๆ ลักษณะที่แตกต่างกันไปและนักท่องเที่ยวจะทำการ พิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้เกิด ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555: 138) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติ หรือ ปฏิบัติของนักท่องเที่ยวการแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้าหรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างหรือ อาจมาจากสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น

ชวัลนุช อุทยาน (2551: ออนไลน์) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่าง ของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการ กระทำนั้นหรือไม่ก็ตามเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการหนึ่ง โดยพฤติกรรม ภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรม ภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด

อารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยที่พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

Best Witted (2553: ออนไลน์) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งแสวงหาจัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และ ประเมิน สินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้”

นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และความพยายาม

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ว่า

- นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าบริการอะไร
- ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร
- ซื้อบริการที่ไหน
- ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน
- เขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และ ปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ตัดแปลงจากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั่นคือนักท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคเป็นสินค้าบริการ

2.2.2 การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยว ประเภทของลูกค้ำที่มาใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยศึกษาพฤติกรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม ประเพณี อาชีพ ฯลฯ ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แต่ละกลุ่ม ความแตกต่างของพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ ทำให้สามารถกำหนดโปรแกรมทัวร์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่ละประเภทได้และมีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพการท่องเที่ยว

การสำรวจวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ยุคต่าง ๆ ได้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนพื้นฐานของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลายในประวัติศาสตร์ ในขณะที่การผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นในสังคมที่ส่งผลให้เกิดเงินตราและเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของผู้คนมากขึ้นด้วย ในขณะที่เดียวกันประชาชนที่ได้รับการศึกษาก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และการศึกษา การปรับปรุงการคมนาคมขนส่งช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารคมนาคม

โดยผ่านระบบการพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ช่วยทำให้ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวง่ายขึ้นในยุคปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 121-123) กล่าวว่า ปัจจัยที่จูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว มี 8 ประการ คือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา ชี่ซ่าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น
2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง เป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต
3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาแตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น
5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปต้องการเห็นว่าผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร
6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม
7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น
8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551: 4, 14, 16) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition)

- สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน

- สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว

ทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยวปลดปล่อยให้หายเหนื่อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search)

- แหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว

- แหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้งจากบริษัทท่องเที่ยว จากสำนักส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้ใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลโรงแรมที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- ระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป

- เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้

การตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์มักจะพิจารณาราคาโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ไม่ละเอียดรอบคอบก็จะตัดสินใจสิ่งที่มีราคาถูกที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดยการสอบถามรายการนำเที่ยวเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making) หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามาเมื่ออุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองห้องที่พัก การแลกเงิน การทำวีซ่า

เข้าประเทศ การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior)

นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 124-129) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ที่พัก คมนาคม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบายมากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่

3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

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

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

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ

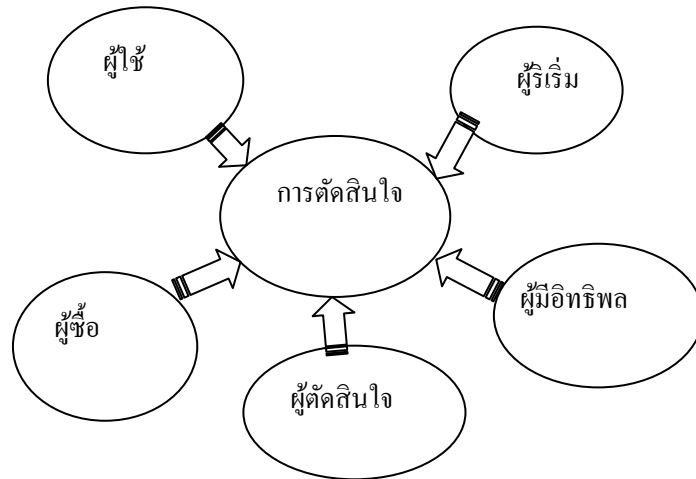
ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว คือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

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

2.2.5 ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549: 82-83) กล่าวว่า คนที่มีบทบาทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ที่มา: Kotler (1999 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549)

ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่เสนอความคิดในการใช้บริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเสนอความคิดที่จะไปเที่ยวหรือการเสนอแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลนั้นเป็นผู้ที่มีความคิดหรือความเห็นที่มีน้ำหนักในการตัดสินใจเป็นผู้เลือกครั้งสุดท้ายในสิ่งที่ต้องการซื้อและอาจรวมถึงวิธีการซื้อ ผู้ซื้อหมายถึง ผู้กระทำการซื้อ และผู้ใช้คือ บุคคลที่ใช้บริการนั้น ๆ

จะเห็นได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจนั้นอาจมีมากกว่า 1 คน ดังนั้นความเข้าใจถึงบทบาทที่แท้จริงของบุคคลที่เกี่ยวข้องนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่เสนอบริการและโฆษณาออกมาเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ (2554: 99) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Micro blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ราชบัณฑิตยสถาน (2554: ออนไลน์) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไป มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) (อ่านว่า ไฮ-ไฟฟ์) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) ฯลฯ

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2559: ออนไลน์) กล่าวว่า สื่อสังคม (social media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ไฮไฟฟ์ ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เป็นต้น

ธนวัฒน์ วรรณประภา (2560: 9) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างบุคคลสองคนหรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

กล่าวโดยสรุป ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้โต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ เป็นต้น

2.3.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

แสงเดือน ผ่องพุ่ม (2556: 3) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทเครื่องมือและการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวโดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อหรือเผยแพร่หรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบการสนทนาหรือแสดงความคิดเห็น เพิ่มเติมได้ ตัวอย่างเช่น Facebook, Badoo, Google+, Linkdin, Orku
2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้นในเรื่องที่สนใจ เฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ ตัวอย่างเช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr
3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น ตัวอย่างเช่น Flickr, Vimero, Youtube, Instagram, Pinterest
4. บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่างๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการ

และแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่มหรือองค์กร ตัวอย่างเช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen

5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก ตัวอย่างเช่น theguardian.com เจ้าของคือหนังสือพิมพ์ The Guardian

6. วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร ตัวอย่างเช่น Wikipedia, Wikia

7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะซึ่งเป็นที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ ตัวอย่างเช่น Google Groups, Yahoo Groups, Pantip

8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม ตัวอย่างเช่น Second life, World of Warcraft

9. ข้อความสั้น (Instant messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ ตัวอย่างเช่น SMS (text messaging)

10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Facebook, Foursquare

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556: ออนไลน์) กล่าวว่า ประเภทของสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. **Blog** ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ web site ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรต่ออีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากมหาศาลอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง

2. Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมทีผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจกรรมต่าง ๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ๆ บน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นที่นิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่าง ๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่นั้นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

3. Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยง เรากับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิตอลราคา ถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็น แกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่งแต่สามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ใว้สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6. Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุนและอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหาตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

2.3.3 ตัวอย่าง Social Media ที่นิยม

1. YouTube

เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ ก่อตั้งเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย แซด เฮอร์ลีย์ สตีฟ เซง และ ยาวีต คาริม อดีตพนักงานบริษัท เพย์พาล ในปัจจุบันยูทูปมีสำนักงานอยู่ที่ซานบรูโนในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของกูเกิล การทำงานของเว็บไซต์แสดงผลวิดีโอผ่านทางในลักษณะอะโดบีแฟลช ซึ่งเนื้อหาที่หลากหลาย รวมถึง รายการโทรทัศน์มิวสิกวิดีโอ วิดีโอจากที่บ้าน งานโฆษณาทางโทรทัศน์และบางส่วนจากภาพยนตร์และผู้ใช้งานสามารถนำวิดีโอไปใส่ไว้ในบล็อกหรือเว็บไซต์ส่วนตัวได้ผ่านทางคำสั่งที่กำหนดให้ ยูทูปมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือยและคลิปที่มีลิขสิทธิ์นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเอง โดยผู้ใช้งานสามารถทำการแจ้งลบได้ (มหาวิทยาลัยศิลปากร, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

2. Facebook

บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ และเป็นเว็บที่มีความสามารถต่างๆ มากมายให้เลือกใช้งาน ซึ่งความสามารถหลัก ๆ มีดังต่อไปนี้

โพสต์ข่าวสารและความคิดเห็น การโพสต์ข่าวสาร โพสต์ความรู้สึก หรือแสดงความคิดเห็นในข่าวสารที่โพสต์ ซึ่งฟังก์ชันนี้เป็นฟังก์ชันหลักของการนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทุกคนได้ นอกจากนี้ข่าวสารที่เราโพสต์สามารถแสดงผลบนอุปกรณ์มือถือที่รองรับการใช้งาน Facebook ทำให้สามารถติดตามการโพสต์ได้ตลอดเวลา

แบ่งปันรูปภาพหรือไฟล์วิดีโอ การนำเสนอข้อมูลนอกจากการโพสต์ข่าวสารแล้วยังสามารถอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอขึ้นไปแสดงบน Facebook ได้อีกด้วย ระบบสามารถโพสต์ภาพเดี่ยว โพสต์จากเว็บแคม โพสต์จากมือถือหรือสร้างเป็นอัลบั้มเพื่อโพสต์ภาพที่เกี่ยวข้องที่ละหลาย ๆ รูปก็ได้

แบ่งปันลิงค์ข้อมูลที่ถูกใจ เมื่อเข้าชมข้อมูล หรือดูวิดีโอจากเว็บที่ถูกใจ สามารถโพสต์ลิงค์ข้อมูลให้เพื่อน ๆ ใน Facebook เข้ามาดูโดยใช้ Facebook เป็นเว็บแสดงผลลิงค์ที่โพสต์ข้อมูลหรือไฟล์วิดีโอ

แชทคุย ปัจจุบัน Facebook ให้เราสามารถแชทคุยกับเพื่อน ๆ ที่เล่น Facebook ได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมใด ๆ ประกอบ โดยการสนทนาสามารถสนทนาเป็นกลุ่มหรือแบบตัวต่อตัวก็ได้ นอกจากนี้คู่สนทนาไม่ได้ใช้งานอยู่ในขณะนั้นก็สามารถฝากข้อความเอาไว้ได้อีกด้วย

เล่นเกมและใช้งานโปรแกรมเสริม เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ Facebook เป็นที่นิยมของผู้ใช้ทั่วไป ผู้ใช้สามารถใช้งานเกมเสริมของ Facebook อีกทั้งสามารถส่งข้อมูลหรือแนะนำเกมต่าง ๆ ให้เพื่อนผ่าน Facebook ได้ด้วย (เซชชวลักษณ์ กลิ่นมาลี, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

3. Line

Application สำหรับการสื่อสารยอดนิยม เนื่องจากมีความสามารถที่หลากหลายและทำงานได้บนหลากหลายอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแม้กระทั่งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ สำหรับความสามารถเด่น ๆ ที่ทำให้ Line มีความแตกต่างจาก Application สื่อสารอื่น ๆ ก็คือรูปภาพตัวการ์ตูนสื่ออารมณ์ที่เรียกว่าสติ๊กเกอร์ ประโยชน์ของมันคือช่วยให้ลดปริมาณการพิมพ์ข้อความและช่วยสร้างความแปลกใหม่ในการสนทนาได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีประโยชน์ดังนี้

1. ใช้สำหรับโทร ไม่ว่าจะเป็นการโทรด้วยเสียงหรือการโทรด้วยวิดีโอ ข้อดีของการโทรด้วย Line ก็คือไม่เสียค่าโทรศัพท์เพราะการโทรผ่านไลน์ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ประหยัดเงินเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคนที่อยู่ต่างประเทศสามารถโทรหากันโดยไม่เสียค่าโทรศัพท์ทางไกล

2. สื่อสารผ่านทางข้อความ สามารถสนทนาเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถส่งรูปภาพหรือไฟล์คอมพิวเตอร์ประเภทอื่นได้อีกด้วย จุดเด่นของ Line ในการสนทนาผ่านทางข้อความได้แก่ การส่งรูปภาพตัวการ์ตูนที่เรียกว่าสติ๊กเกอร์ซึ่งช่วยให้ลดปริมาณการพิมพ์ข้อความลงได้มากและถือเป็นลูกเล่นที่ทำให้ Line ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

3. การโพสต์ข้อความบนไทม์ไลน์ของ line มีลักษณะเช่นเดียวกันกับการโพสต์ข้อความบน facebook ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกหรืออยากแบ่งปันรูปภาพกิจกรรมต่าง ๆ เรื่องราวดี ๆ ให้กับเพื่อน ๆ แบบไม่เฉพาะเจาะจง

4. Line Keep ความสามารถใหม่ของ Line ช่วยให้เราสามารถเก็บไฟล์เอาไว้กับ Line และสามารถแชร์ไปยัง application อื่น ๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้เรายังสามารถประยุกต์ใช้ Keep ในการส่งไฟล์จากคอมพิวเตอร์ไปสู่สมาร์ทโฟนหรือส่งไฟล์จากสมาร์ทโฟนไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งถือว่ามีความสะดวกเป็นอย่างมาก

5. นอกจากความสามารถของ application Line เองแล้วยังมี application อื่นที่พัฒนาขึ้นมาและสามารถนำมาใช้ร่วมกับรายได้อีกมากมายเช่น Line tv, Line tool, Line brush เป็นต้น (ในเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์, 2559: ออนไลน์)

4. Twitter

เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษรว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต (Tweet) ซึ่งแปลว่าเสียงนกร้องซึ่งสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

ทวิต (Tweet) คือ การโพสต์ข้อความ

รีทวิต (Retweet) คือ การรีโพสต์ข้อความของผู้อื่นที่รู้สึกชอบหรือต้องการแบ่งปัน

โควททวิต (Quote Tweet) คือ การรีโพสต์ข้อความที่ทวิตนั้น ๆ พร้อมกับคอมเมนต์

ไลค์ (Like) คือ การกดขึ้นชอบหรือถูกใจข้อความของผู้อื่น

ซึ่งทั้งหมดจะถูกเก็บไว้ที่แอดเดสส์ของตัวเองเพื่อย้อนกลับมาดูซ้ำในภายหลัง นอกจากนี้ยังสามารถอัปโหลดรูปภาพได้ครั้งละ 4 ภาพ ปัจจุบันได้มีการเพิ่มคอนเทนต์ของวิดีโอซึ่งสามารถอัปโหลดวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 140 วินาที อีกทั้งยังสามารถทำการถ่ายทอดสดเหมือนเฟซบุ๊กไลฟ์ได้นอกจากนี้ยังเพิ่มการทำโพลให้คนได้เข้ามาแสดงความเห็นได้ ซึ่งมีสถานศึกษาในต่างประเทศนิยมประยุกต์ใช้ในการเรียนเป็นจำนวนมากเพราะทวิตเตอร์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วและเรียบง่ายโดยเฉพาะผู้ที่ชอบการติดตามและแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ แบบเรียลไทม์และยังสามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ทั้งแบบเดี่ยวและแบบกลุ่มทั้งแบบส่วนตัวและสาธารณะ ทั้งนี้สามารถกดติดตามแอดเดสส์ของผู้อื่นที่น่าเสนอเรื่องราวที่เราสนใจหรือเห็นว่ามีประโยชน์ได้ รวมถึงการค้นหาหัวข้อต่าง ๆ ผ่านการดูแฮชแท็ก (Hashtag) (#) ที่กำลังเป็นที่นิยม ก็จะทำให้ได้รับเนื้อหาสาระที่ทันต่อโลกของการศึกษาในปัจจุบันอยู่เสมอ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

5. Instagram

คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามแนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของสี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้

งานแอปพลิเคชันหากถูกใจชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ (กระปุกดอทคอม, 2556: ออนไลน์)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 5 ลำดับแรกของจังหวัดอุบลราชธานี ดังต่อไปนี้ (ซิลไปไหน, 2559: ออนไลน์)

1) สามพันโบก

สามพันโบก เป็นแก่งหินหรือกุ่มลักษณะที่อยู่ใต้ลำน้ำโขง ในอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี เกิดจากแรงน้ำวนกัดเซาะกลายเป็นแอ่งมากกว่า 3,000 แอ่ง และจะปรากฏให้เห็นในช่วงฤดูแล้งที่น้ำแห้งขอด แก่งหินดังกล่าวก็จะโผล่พื้นน้ำคล้ายภูเขากลางลำน้ำโขง จนชาวบ้านเรียกว่า แก่งนแคนยอนน้ำโขง ซึ่งจะปรากฏการณ์นี้จะเกิดขึ้นตั้งแต่ประมาณเดือนตุลาคม - พฤษภาคม ซึ่งหลังจากนั้นจะมีน้ำหลากมาท่วมโบกเหล่านั้นจมหายไปอยู่ใต้แม่น้ำ

“โบก” เป็นชื่อเรียกของ แอ่ง หมายถึง บ่อน้ำลึกในแก่งหินใต้ลำน้ำโขง และคำว่า “โบก” เป็นภาษาของลาวที่มักนิยมเรียกกันและสามพันโบก กลายเป็นที่เพาะพันธุ์สัตว์น้ำจืดในลำน้ำโขงตามธรรมชาติแหล่งใหญ่ที่สุด รักษาระบบนิเวศและการขยายพันธุ์ของสัตว์น้ำในลำน้ำโขงให้อยู่ได้อย่างสมดุล ในช่วงหน้าแล้งสามพันโบกจะโผล่พื้นน้ำให้เห็นเป็นคล้ายภูเขากลางลำน้ำโขง ความสวยงามวิจิตรของหินที่ถูกน้ำเซาะมองเห็นเป็นภาพศิลปะ บางแห่งใหญ่ขนาดเป็นสระว่ายน้ำ บางแห่งขนาดเล็ก มีรูปร่างลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น รูปดาว วงรี และหินที่ถูกน้ำกัดเซาะจนดูคล้ายรูปหัวสุนัขขุพเดิล มีความสวยงาม

การเดินทางท่องเที่ยวทางเรือไปยังแก่งสามพันโบก นิยมนั่งเรือจากหาดสิ่งที่บ้านสองคอน ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร ล่องตามลำน้ำโขงระยะทาง 4 กิโลเมตร ระหว่างทางจะผ่าน “ปากบ้อง” จุดแคบที่สุดของแม่น้ำโขง ซึ่งมีความกว้างเพียง 56 เมตรและ “หินหัวพะเนียง” เป็นแก่งหินกลางแม่น้ำที่ทำให้แม่น้ำโขงแยกออกเป็นสองสายหรือสองคอน ในภาษาท้องถิ่นจึงเป็นที่มาของชื่อ “บ้านสองคอน” (MThai Travel, 2557: ออนไลน์)

2) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม

อุทยานแห่งชาติผาแต้ม มีเนื้อที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอโขงเจียมอำเภอศรีเมืองใหม่ และอำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย สภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ สัตว์ป่านานาชนิด มีจุดเด่นที่สวยงามตามธรรมชาติ มากมายเช่นผาชัน น้ำตกสร้อยสวรรค์ เสาเฉลียง ถ้ำปาฏิหาริย์ ภูนาทม ในอดีตชาวบ้านท้องถิ่นที่ทำกินใน บริเวณใกล้เคียง พื้นที่ป่าภูผา น้อยคนนักที่จะเดินทางเข้าไปในป่า ดังกล่าว เนื่องจากมีความเชื่อว่าผาแต้มเป็นเขตต้องห้าม ภูผาเหล่านี้มีความศักดิ์สิทธิ์เชื่อกันว่าเป็นภูผาแห่งความตายใครล่วงล้ำเข้าไปมักมีอันเป็นไป อาจเจ็บไข้หรือเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ผา

แต่มีชื่อเสียงโด่งดังเมื่อคณะอาจารย์และนักศึกษาภาควิชา มนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร มีการค้นพบภาพเขียนสีโบราณ สมัยก่อนประวัติศาสตร์ อายุราว 3,000-4,000 ปี ได้มาทำการสำรวจและค้นพบภาพเขียนสีโบราณสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่ผาแต้มเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2524 จึงได้เสนอต่อกองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ ขอให้จัดตั้งป่าภูผาในบริเวณผาแต้มเป็นอุทยานแห่งชาติ โดยได้รับการประกาศให้เป็นอุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 74 ของประเทศไทย และถือได้ว่าเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกในประเทศไทยที่มีแม่น้ำโขงซึ่งเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยและประเทศลาวเป็นแนวเขตอุทยานแห่งชาติที่ยาวที่สุดทำให้สามารถมองเห็นทิวทัศน์ทางฝั่งประเทศลาวได้เป็นอย่างดี

ภาพเขียนสี

ผาแต้มเป็นหน้าผาสูงที่สวยงามตามธรรมชาติ บริเวณด้านล่างของหน้าผามีภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ปรากฏเรียงรายอยู่เป็นระยะ มีอายุไม่ต่ำกว่าสามพันถึงสี่พันปี ทางอุทยานฯ ได้ทำทางเดินจากหน้าผาด้านบนลงไปชมภาพเขียนสีเหล่านี้เป็นภาพเขียนสีที่ยาวที่สุดในประเทศไทยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ สัตว์ เครื่องมือเครื่องใช้ สัญลักษณ์ และคนด้านกลุ่มภาพเขียนสีผาแต้มแบ่งเป็น 4 กลุ่ม

1. กลุ่มภาพเขียนสีผาขาม มีทางเดินลงมาจากลานผาแต้มประมาณ 30 เมตร จากนั้นเป็นทางราบริมหน้าผาเดินไปอีก 400 เมตร จึงจะถึงภาพค่อนข้างลบเลือนไปมากแล้ว เหลือเพียงร่องรอยคล้ายภาพกำปลาและลายเส้นที่บหักไปมาคล้ายคลื่นน้ำ

2. กลุ่มภาพเขียนสีผาแต้ม จากผาขามเดินไปอีก 300 เมตร ก็จะถึงเป็นกลุ่มภาพเขียนสีที่ขนาดใหญ่ที่สุดมีจำนวนมากกว่า 300 ภาพ เรียงรายเป็นแนวยาวถึง 180 เมตร มีภาพกลุ่มสัตว์ ช้าง ปลา วัว เต่า ภาพมือ เครื่องมือ จับสัตว์น้ำ ภาพคน และภาพลวดลายเรขาคณิตบอกเล่าถึงพิธีกรรม ความเชื่อ วิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคจับปลา-ล่าสัตว์สมัยก่อนประวัติศาสตร์

3. กลุ่มภาพเขียนสีผาหมอน มีภาพกลุ่มสัตว์ วัว ควาย ภาพคนถืออาวุธคล้ายธนูอยู่ในทุ่งหญ้าหรือนาข้าว ภาพมือและภาพลวดลายเรขาคณิตสะท้อนถึงการเป็นแหล่งชุมชนเกษตรกรรมเพาะปลูกข้าวเก่าแก่ของโลก

4. กลุ่มภาพเขียนสีผาหมอนน้อย มีภาพคนนั่งกระโปรง ยืนเท้าเอวลักษณะการวาดแบบกิ่งไม้ภาพสัญลักษณ์ลวดลายเรขาคณิตและภาพฝ่ามือกระจายอยู่ทั่วไป (ไปด้วยกัน.คอม, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

เสาเฉลียง

เสาเฉลียง มีลักษณะเป็นแท่งเสาหินขนาดใหญ่รูปดอกเห็ด มีความสูงต่างๆ กัน แท่งเสาสูงที่สุดประมาณ 7 เมตร จากระดับพื้นหินที่แท่งหินตั้งอยู่ ส่วนแท่งเตี้ยมีระดับความสูงประมาณ

5 เมตร แห่งหินมีจำนวน 3 แห่งและมีแผ่นหินหนาขนาดใหญ่ ปลายด้านหนึ่งวางอยู่บนพื้นและอีกด้านหนึ่งมีเสาเตี้ย ๆ ค้ำยัน เสาเฉลี่ยทั้งหมดวางตัวอยู่บนเนินหินทางซ้ายของถนนที่ไปผาแต้ม

เสาเฉลี่ยเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ สืบเนื่องมาจากกระบวนการกัดเซาะและกัดกร่อนด้วยอิทธิพลของน้ำและลม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการสึกกร่อนโดยแม่น้ำหรือธารน้ำไหล กัดเซาะเป็นเวลาชั่วนาตาปี เกิดขึ้นในชั้นหินที่วางตัวอยู่ในแนวราบหรือเกือบราบและในแต่ละชั้นมีส่วนประกอบของแร่ที่แตกต่างกันจึงทำให้มีความแข็งและทนทานที่ไม่เหมือนกัน

จากลักษณะเด่นของเสาเฉลี่ยที่ปรากฏให้เห็นแสดงความแตกต่างที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ในส่วนล่างที่เรียกว่าชั้นฐาน ความหนาจากพื้นที่ยืนอยู่ขึ้นไปประมาณ 70-100 เซนติเมตร เป็นชั้นหินทรายที่มีส่วนประกอบเป็นเม็ดทรายที่มีขนาดเท่า ๆ กัน ขนาดเล็กถึงปานกลาง เป็นพวกควอร์ตซ์เป็นส่วนใหญ่ มีแร่หินปูนบ้าง ในชั้นหินแสดงแนวชั้นเฉียงระดับที่เป็นตัวบ่งชี้ทิศทางการไหลของน้ำในสมัยโบราณ และมีเนื้อประสานที่เป็นซิลิกา ทำให้มีความคงทนต่อการกัดกร่อนเป็นอย่างดี ในส่วนถัดขึ้นมาคือส่วนที่ 2 หนาประมาณ 300 - 400 เซนติเมตร มีลักษณะคล้ายเสาประกอบด้วยเม็ดทรายหยาบถึงหยาบมาก บางครั้งเรียกเป็นชั้นหินกรวดมนขนาดเล็ก ประกอบด้วยเม็ดทรายหลายๆ ชนิดเช่น เม็ดควอร์ตซ์ เม็ดหินภูเขาไฟ และเม็ดหินเชิร์ต ในหินชั้นนี้มีความคงทนน้อยกว่าชั้นฐาน ส่วนบนสุดมีลักษณะเป็นแผ่นคล้ายร่ม ประกอบด้วยหินทรายเป็นส่วนใหญ่และแสดงเป็นชั้นค่อนข้างดี มีทั้งชั้นทรายและทรายละเอียดแทรกสลับเห็นได้ชัดเจน ความหนาประมาณ 100 - 120 เซนติเมตร และมีความคงทนมาก (กรมทรัพยากรธรณี, 2559: ออนไลน์)

3) น้ำตกแสงจันทร์

น้ำตกแสงจันทร์เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยว Unseen Thailand ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี น้ำตกแสงจันทร์มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า “น้ำตกลงรู” หรือชื่อที่ชาวบ้านโดยทั่วไปมักจะเรียกกันว่า “น้ำตกลอดรู” เป็นน้ำตกขนาดเล็กเกิดจากสายน้ำจากลำห้วยท่าล่าง ไหลลอดผ่านหน้าผาที่มีลักษณะเป็นรูขนาดใหญ่ บริเวณโดยรอบของน้ำตกแห่งนี้มีทั้งโขดหินน้อยใหญ่เรียงรายและต้นไม้ขนาดใหญ่ร่มครึ้มคล้ายกับสวนญี่ปุ่น บริเวณเบื้องล่างเป็นถ้ำซึ่งสามารถตั้งแคมป์ได้โดยน้ำตกแห่งนี้นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวชมได้ตลอดทั้งปี

น้ำตกลงรู เรียกตามลักษณะของสายน้ำที่ตกผ่านรูหินส่วนที่มาจากชื่อแสงจันทร์ เรียกตามสายธารน้ำตกที่โปรยละอองผ่านช่องหินลงมาเป็นสีขาวนวลคล้ายแสงจันทร์ ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การไปชมน้ำตกลงรูคือ ในตอนแสงแดดส่องลงมาผ่านทางรูในช่วงใกล้เที่ยงซึ่งเป็นช่วงที่น้ำตกมีความงดงามยิ่งนัก โดยเฉพาะในวันเพ็ญเวลาเที่ยงคืน แสงจันทร์จะสาดส่องลงมาตรงรูหินพอดีพร้อมกับละอองของธารน้ำตกที่โปรยดูเป็นประกายสีนวลสวยงามมาก ช่วงที่เหมาะสมที่สุดที่จะมาเที่ยวน้ำตกแห่งนี้คือตั้งแต่ช่วงตุลาคมเป็นต้นไปจนถึงเดือนมกราคม

“รุหิน” เกิดจากการหินกรวดที่ถูกน้ำกัดเซาะเนื่องจากเป็นหินทรายจึงทนต่อการกัดกร่อนน้อยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความมหัศจรรย์แห่งหนึ่ง ด้วยลักษณะที่ดูแปลกตาจากน้ำตกทั่วๆ ไปที่เคยพบเห็นทาง ททท. จึงได้จัดให้สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยว Unseen Thailand น้ำตกแสงจันทร์เกิดจากการกัดเซาะของกระแสน้ำจึงทำให้เกิดเป็นรูขนาดใหญ่โดยเฉพาะช่วงที่ฝนตกในปริมาณมากน้ำในลำธารตามป่าเขาจะมีจำนวนมาก อีกทั้งยังมีกระแสน้ำที่ไหลแรงและเร็ว กระแสน้ำได้พัดพาเอาก้อนหิน ก้อนกรวดไหลติดไปด้วยซึ่งจะมีก้อนกรวดก้อนหินส่วนหนึ่งไหลเข้าไปติดในหลุมเมื่อกรวดหินเหล่านั้นไหลไปติดในหลุมประกอบกับกระแสน้ำที่ไหลแรง ก้อนกรวดก้อนหินดังกล่าวจึงวนอยู่ในหลุมก่อให้เกิดหลุมที่เป็นหินทรายซึ่งมีความแกร่งน้อยกว่ากรวดหินขยายตัวเป็นหลุมกว้างขึ้นเรื่อยๆ นานวันเข้าหลุมทะลุกลายเป็นรูกระแสน้ำที่ไหลลงหลุมก็เปลี่ยนมาไหลลงกลายเป็น “น้ำตกลงรู”

ช่วงที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว: ฤดูฝน – ฤดูหนาว

การเดินทางไปเที่ยวน้ำตกลงรู: จากอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี เดินทางไปน้ำตกแสงจันทร์หรือน้ำตกลงรู ระยะทางประมาณ 120 กิโลเมตรใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง เดินทางออกจากตัวเมืองใช้เส้นทางหมายเลข 4005 ระยะทางประมาณ 32 กิโลเมตร จากนั้นใช้เส้นทางหมายเลข 2222 ระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร จากนั้นเลี้ยวซ้ายไปใช้เส้นทางหมายเลข 4008 ระยะทางประมาณ 25 กิโลเมตร ต่อด้วยเส้นทางหมายเลข 2134 และ 2279 ระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร วิ่งเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 2135 ระยะทางประมาณ 32 กิโลเมตร ต่อด้วยเส้นทางหมายเลข 3262 ระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตรเดินทางไปตามเส้นทางอีกประมาณ 15 กิโลเมตรก่อนจะเข้าสู่ น้ำตกแสงจันทร์ หรือน้ำตกลงรูที่ต้องแยกขวาเข้าไปอีกเล็กน้อย (อะเมซิ่งไทยทัวร์, 2556: ออนไลน์)

4) วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว

วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว หรือนิยมเรียกกันว่าวัดเรืองแสง ตั้งอยู่ที่อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานีเป็นวัดที่ตั้งอยู่บนเนินเขาสูงโดยจำลองสภาพแวดล้อมของวัดป่าหิมพานต์หรือเขาไกรลาศ บริเวณบนยอดเขาจะมองเห็นพระอุโบสถสีทองตั้งเด่นเป็นสง่า จุดเด่นของวัดคือ ภาพเรืองแสงสีเขียวของต้นกล้วยฤกษ์ที่เป็นจิตรกรรมที่อยู่บนผนังด้านหลังของอุโบสถในเวลาากลางคืน ซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาชมและถ่ายภาพคือ ตั้งแต่เวลา 6.00.19.30 น.

นอกจากความมหัศจรรย์ของพระอุโบสถแล้ว วัดแห่งนี้ยังมีจุดชมวิวลำน้ำโขง และบริเวณด้านหลังพระอุโบสถเป็นจุดชมวิวิทิวทัศน์ของฝั่งประเทศลาวและมองเห็นด้านสากลช่องเม็กอย่างสวยงามรวมทั้งอ่างเก็บน้ำที่อยู่บริเวณเชิงเขาคลายกับทะเลสาบ สำหรับต้นกล้วยฤกษ์เรืองแสงเป็นฝีมือการออกแบบของช่างคุณากร ปริญาบุญโณ ผู้ลงมือตัดโมเสกแต่ละชิ้นด้วยตัวเองโดยมีแรงบันดาลใจมาจากต้นไม้แห่งชีวิตในภาพยนตร์เรื่องอวตารโดยใช้สารเรืองแสงหรือสารฟลูออเรสเซนต์รอบต้น คุณสมบัติของสารฟลูออเรสเซนต์จะรับแสงพระอาทิตย์ ในตอนกลางวันพร้อมกับที่

ศิลปกรรมชิ้นนี้ ได้หันหน้าไปทางทิศตะวันออกหรือหันข้างไปทางทิศตะวันตกก็เลยเหมือนเป็นฉากกั้นพลังงาน ในช่วงเวลาตอนกลางวันแล้วจะฉายแสงออกมาในตอนกลางคืนคือ เป็นการคายพลังงานออกมา ตัวอุโบสถมีต้นแบบมาจากวัดเชียงทอง ประเทศลาว เสาแต่ละต้นลงลวดลายด้วยมือ โดยรอบนอกเป็นลายดอกบัวและสัตว์ทั้งหลายตามคติบัว 4 เหล่า ทางเข้าเป็นต้นสาละ

ส่วนตัวอุโบสถมีต้นแบบมาจากวัดเชียงทอง ประเทศลาว แต่มีความกว้างมากกว่า 1 เท่า และความยาวมากกว่า 2 เท่า เสาแต่ละต้นลงลวดลายด้วยมือ โดยรอบนอกเป็นลายดอกบัวและสัตว์ทั้งหลายตามคติบัว 4 เหล่า หัวใจหลักของการทำพุทธศิลป์คือ การนำเสนองานศิลปะที่เกิดจากความสงบ ความเพียร ความอดทนและวิสัยทัศน์ งานแต่ละชิ้นต้องคิดจากความคิดอันวิจิตรและขบคิดมาก่อนทั้งสิ้น อย่างแนวความคิดการจำลองให้วัดเป็นเขาพระสุเมรุตรงกลางของพระอุโบสถเป็นที่ตั้งของพระประธานแต่เดิมที่คล้ายกับพระพุทธรูปชินราช ในจังหวัดพิษณุโลกแต่มีการนำเพียงส่วนรัศมีออกไปเพื่อให้แลดูกลมกลืนกันยิ่งขึ้นพร้อมกันได้ทำฉากหลังเป็นต้นโพธิ์โดยเบื้องบนติดด้วยแผ่นพระทอง

ส่วนการสร้างวัดนั้น ท่านพระอาจารย์บุญมากเป็นผู้ริเริ่ม ท่านเป็นชาวจำปาสัก ประเทศลาวซึ่งเข้ามาเผยแพร่ธรรมสมาธิทางฝั่งไทและได้ปกครองที่ภูพร้าวแห่งนี้ในปี 2497-2498 ต่อมาปี 2516 ท่านได้ขอขบดินทบัตพื้นที่ให้เป็นวัดจากทางหน่วยทหารและทางราชการของอำเภอสิรินธร จึงให้ตั้งชื่อวัดว่าวัดสิรินธรวราราม หลังจากนั้นท่านพระอาจารย์บุญมากต้องกลับประเทศลาวทิ้งให้วัดร้างหลายสิบปี จนกระทั่งปี 2542 พระครูกรมล ลูกศิษย์ของท่านได้ค้นพบวัดอีกครั้งและบูรณะให้กลับมาเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมได้ดังเดิม หลังจากพระครูกรมลละสังขารไปในปี 2549 พระครูปัญญาภิบาล เข้ามารับตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดและสานต่องานสร้างวัดต่อไป อย่างต้นกัลปพฤกษ์เรืองแสงเพิ่งสร้างเสร็จเมื่อปีที่แล้ว ส่วนพระอุโบสถยังมีการแต่งเติมอยู่เรื่อยๆ (โรงเรียนลือคำหาญวารินชำราบ, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

5) วัดพระธาตุหนองบัว

วัดพระธาตุหนองบัวเป็นวัดราษฎร์ นิกายธรรมยุต เป็นวัดสำคัญวัดหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี ภายในวัดมีสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ คือ พระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ครบรอบ 25 ศตวรรษของพุทธศาสนาในปี พ.ศ. 2500 พระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์นั้นได้จำลองแบบมาจากเจดีย์ที่พุทธคยา ประเทศอินเดียเป็นสถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุรอบองค์พระธาตุเป็นกำแพงแก้วซึ่งทั้ง 4 มุมของกำแพงแก้วได้ประดิษฐานพระเจดีย์ขนาดเล็กอีก 4 องค์ ภายในองค์พระธาตุมีประตูทางเข้าทั้ง 4 ด้าน พระธาตุองค์เดิมมีขนาดกว้างด้านละ 5 เมตร สูงประมาณ 17 เมตร เมื่อสร้างใหม่ครอบองค์เดิม คือ พระบรมธาตุที่เห็นในปัจจุบัน มีขนาดใหญ่มาก ฐานสี่เหลี่ยมกว้างด้านละ 17 เมตร สูง 56 เมตร เสร็จสมบูรณ์ในปีพ.ศ. 2512 ด้านหลังของพระบรมธาตุเป็นที่ตั้งของศาลาการเปรียญ ซึ่งใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและประเพณีกลุ่มของฆราวาสจะรวมกันอยู่

ด้านหลัง ซึ่งเป็นกุฏิที่สร้างอยู่ในสภาพแวดล้อมธรรมชาติซึ่งเป็นป่าโปร่งส่วนกุฏิของแม่ชีจะแยกพื้นที่ไปอยู่นอกวัด

ในปัจจุบันวัดพระธาตุหนองบัว นอกจากจะมีบรมสารีริกธาตุให้กราบไหว้แล้วยังเป็นแหล่งรวมรสพระธรรมและกลิ่นอายวัฒนธรรมอันล้ำค่า มีป่าที่อุดมสมบูรณ์เงียบสงบเหมาะแก่การปฏิบัติธรรมยิ่งนัก และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ที่ตั้งตระหง่านอยู่ลานวัด หากท่านใดได้ไปสัมผัสด้วยสายตาตัวเองจะมีความรู้สึกเหมือนกับว่าได้ยืนอยู่ที่เจดีย์ที่พุทธคยา ประเทศอินเดีย

สถานที่ตั้งวัดพระธาตุหนองบัว อยู่อำเภอเมืองอุบลราชธานี ห่างจากศาลากลางจังหวัดไปทางด้านทิศเหนือประมาณ 3 กิโลเมตร บนถนนธรรมวิถีแยกจากถนนชยางกูรไปทางทิศตะวันตก ประมาณ 500 เมตร สร้างเมื่อปี พ.ศ.2498 มีพื้นที่ทั้งหมด 50 ไร่ 1 งาน 19 ตารางวา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.: ออนไลน์)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูลอันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนและการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ โรเจอร์ (Roger, 1978, 208-209 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554: หน้า 11) 2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ ทนันทไชย (2554) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนนั้นมีค่าอิทธิพลพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน โดยลำดับ 3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้าน รูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา โดยลำดับ

การศึกษาวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ที่สนใจทำวิจัยในหัวข้อนี้ควรศึกษาการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลในส่วนลึก และทัศนคติของผู้รับสารอย่างแท้จริง

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ การผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 - 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 - 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจําและสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านระดับของโรงแรม

2. อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจําและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

3. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักและราคาของโรงแรม

4. ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจองระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

5. อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

6. รายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

7. สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้าน ความถี่ในการจองห้องพัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

8. ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

อภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด และมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเรียนรู้อสังคัมใหม่ 2) กลุ่มคนร่วมสมัย 3) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ 4) กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ 5) กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง 6) กลุ่มรักศิลปะ และ 7) กลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

อานนท์ หวังสว่างกุล (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเส้นทางและแผนที่ ด้านที่พัก ด้านข้อเสนอพิเศษการเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในด้านเนื้อหาและข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมากที่สุด สำหรับผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ถิ่นที่พำนัก และลักษณะการ

เดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันไปในแต่ละด้าน และสำหรับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในส่วนของเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าด้านอายุไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านถิ่นที่พำนักระหว่างเอเชียกับยุโรป และด้านลักษณะการเดินทางระหว่างการเดินทางแบบอิสระกับการเดินทางแบบบริษัททัวร์ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุปแล้วพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ศิริวิไล ทศนวิภาส (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวพลานเนตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เกษะหมาก จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกษะหมาก จังหวัดตราด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกษะหมาก จังหวัดตราด รูปแบบการท่องเที่ยวเกษะหมาก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกษะหมาก จังหวัดตราด เรื่องการวางแผนสำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวเกษะหมากในปี 2554 และสิ่งที่ทำให้ท่านพิจารณาและเกิดสนใจที่จะเลือกไปเที่ยวเกษะหมาก มากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ความเชื่อในข้อมูล ความชอบในสื่อและการนำข้อมูลไปใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกษะหมาก จังหวัดตราดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ใช้ไลน์ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมเป็นส่วนใหญ่ มีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตกลงใจซื้อโดยใช้เฟซบุ๊ก ยูทูปและไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้หญิงวัยทำงานนิยมใช้เฟซบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้พันทิพเพื่อซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยวโรงแรมศิลปะและบันเทิง ใช้ไลน์เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ใช้อินสตาแกรมเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย แนวโน้มของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซื้อสินค้าในอนาคตโดยพิจารณาข้อมูลจากเฟซบุ๊ก ไลน์ พันทิพ อินสตาแกรม และยูทูป

John N. Fotis (2015) ศึกษาเรื่อง The use of Social Media and its impacts on consumer behavior: The content of Holiday Travel ผลการศึกษาพบว่า โซเชียลมีเดียประสบความสำเร็จเป็นปรากฏการณ์ในเรื่องของการนำมาใช้ มันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในด้านของการติดต่อและการสื่อสารระหว่างบุคคล การแสดงความรู้สึกและแบ่งปันความคิดเห็น การเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ แปรนด์ และองค์กร และที่สำคัญโซเชียลมีเดียกลายเป็นเครือข่ายที่มีความสำคัญอย่างมากต่อความรู้ของผู้บริโภค ในการเดินทางท่องเที่ยวโซเชียลมีเดียมีผลกระทบอย่าง

มหาศาลเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวในวันหยุด โดยการซื้อถูกมองว่ามีความเสี่ยงและกระบวนการตัดสินใจจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมาก

การศึกษาพบว่า โซเชียลมีเดียมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว บางส่วนสนใจการรีวิว บางส่วนสนใจการให้ระดับความนิยมของเว็บไซต์ และเน้นดูที่แอปพลิเคชันที่ใช้ในการท่องเที่ยว เช่น tripadvisor บางส่วนเน้นหาข้อมูลเป็นหลัก จากการศึกษาการสนทนากลุ่ม 7 กลุ่ม ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในการท่องเที่ยว 51 คน ในรอบ 1 ปี พบว่าโซเชียลมีเดียถูกใช้ในทุกระดับของกระบวนการท่องเที่ยว รวมถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วย สามารถแบ่งได้ 6 รูปแบบ และสรุปได้ 4 ข้อ ดังนี้ 1) ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการนำเสนอว่าโซเชียลมีเดียมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 9 ข้อ 2) ทฤษฎีการไหลของเทคโนโลยี เพื่อนำเสนอพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีหรือสื่อต่างๆ 3) งานวิจัยที่พบโซเชียลมีเดียที่เชื่อมโยงกับการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดพบว่ามีผู้ใช้ 6 หน้าที่ คือ สร้างแรงบันดาลใจ สร้างความร่วมมือ ใช้ตัดสินใจ ใช้แสดงความรู้สึกของตัวเอง ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และเพื่อความบันเทิง 4) นำเสนอกรอบแนวคิดของผลกระทบที่โซเชียลมีเดียมีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในช่วงการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด

Ioanna Bizirgianni (2013) ศึกษาเรื่อง The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs) ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีสารสนเทศนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับวิธีการสืบค้นข้อมูล การประเมิน การผลิต การซื้อ การบริโภคข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวเยาวชนเป็นตัวแทนของผู้ใช้เทคโนโลยียุคใหม่ซึ่งถูกนำมาเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบ การพัฒนา และการจัดจำหน่าย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาผลกระทบของโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น ศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมไปถึงผลกระทบของข้อมูลที่ส่งผ่านโซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีสารสนเทศในการตัดสินใจท่องเที่ยว

Adeline Kok Li-Ming (2013) ศึกษาเรื่อง Exploring Consumer' Attitudes and Behaviors toward Online Hotel Room Reservations ผลการศึกษาพบว่า นักการตลาดของมาเลเซียต้องการทำความเข้าใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผ่านและแนวโน้มที่ว่าผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปซื้อผ่านออนไลน์อย่างรวดเร็ว มาเลเซียถูกจัดอันดับเป็น 1 ใน 10 ประเทศในโลกที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด การตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคจำนวนมากจองโรงแรมผ่านตัวแทนออนไลน์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือต้องการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรม

การซื้อที่มีต่อการจองโรงแรมออนไลน์ พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ ข้อมูล ความน่าเชื่อถือ ราคา และความสะดวกสบาย

Annette Steinbauer and Hannes Werthner (2007) ศึกษาเรื่อง Consumer Behavior in e-Tourism พบว่า การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและที่ส่งผลกระทบมากคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สิ่งที่ค้นพบคือ รูปแบบการใช้ e-tourism ความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต ทัศนคติ และประสิทธิภาพที่มีต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนท่องเที่ยว โดยใช้ตัวแปร เช่น เพศ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์จึงสำคัญมากและต้องทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการวางแผนท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,473,514 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 สิงหาคม 2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560: ออนไลน์) ดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดอุบลราชธานี ปีพ.ศ. 2560

เดือน	จำนวน (คน)	วันที่สำรวจข้อมูล
มกราคม	215,746	5 มีนาคม 2560
กุมภาพันธ์	199,999	5 เมษายน 2560
มีนาคม	202,297	5 พฤษภาคม 2560
เมษายน	249,310	5 พฤษภาคม 2560
พฤษภาคม	233,089	5 กรกฎาคม 2560
มิถุนายน	211,472	5 สิงหาคม 2560
กรกฎาคม	161,601	5 สิงหาคม 2560
รวม	1,473,514	

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560: ออนไลน์)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane's ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 45) ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{1,473,514}{1 + (1,473,514 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{1,473,514}{1 + 3683.785}$$

$$n = \frac{1,473,514}{3684.785} = 399.89$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดอุบลราชธานี ดังต่อไปนี้ (ซิลไปไหน, 2559: ออนไลน์)

- 1) สามพันโบก
- 2) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม
- 3) น้ำตกแสงจันทร์
- 4) วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว
- 5) วัดพระธาตุหนองบัว

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

2. สร้างข้อคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบ

3.2 การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อที่ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นก็นำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

3.3 นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไข ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) โดยกำหนดให้แบบทดสอบที่มีค่า $\alpha = 0.7$ ขึ้นไป เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาจัดพิมพ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เพื่อนำไปเก็บข้อมูล ยังแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดในจังหวัดอุบลราชธานี
2. ดำเนินการนำแบบสอบถามไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบแบบสอบถาม
3. ผู้ช่วยนักวิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นผู้อ่านและตอบแบบสอบถามเอง โดยผู้ช่วยนักวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจผู้ช่วยนักวิจัยจะคอยชี้แจง และอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.6 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ
2. พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี วิเคราะห์ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ
3. วิเคราะห์สมมติฐาน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 4 วิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100
อายุ		
15 – 25 ปี	81	20.2
26 – 35 ปี	165	41.2
36 – 45 ปี	100	25.0
46 – 55 ปี	25	6.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
56 – 65 ปี	21	5.2
66 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ประถมศึกษา	17	4.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	63	15.8
ปวส.	42	10.5
ปริญญาตรี	214	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.2
รวม	400	100
รายได้ประจำต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.2
10,001-20,000 บาท	96	24.0
20,001-30,000 บาท	133	33.2
30,001-40,000 บาท	60	15.0
40,001 บาทขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ 2 กลุ่ม เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คิดเป็นร้อยละ 61.0 เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ 6 กลุ่ม เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อายุระหว่าง 56 – 65 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด 6 กลุ่ม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 การศึกษาระดับปวส. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เมื่อจำแนกตามรายได้ 5 กลุ่ม มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (05.00–11.00 น.)	20	5.0
ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.)	114	28.5
ช่วงเย็น (16.00– 19.00 น.)	36	9.0
ช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.)	217	54.2
ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00 น.)	13	3.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.) มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาได้แก่ ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงเย็น (16.00– 19.00 น.) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงเช้า (05.00–11.00 น.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00น.) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง

จำนวนชั่วโมงที่ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	101	25.2
1-2 ชั่วโมง	139	34.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	160	40.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ จำนวนครั้งที่ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	249	62.2
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	47	11.8
6-9 ครั้งต่อสัปดาห์	35	8.8
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	69	17.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว 6-9 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ช่องทางในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ช่องทางในการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	320	80.0
คอมพิวเตอร์	58	14.5
แท็บเล็ต	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวผ่าน โทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และแท็บเล็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ความต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	363	96.8
ทวิตเตอร์ (Twitter)	51	12.8
ไลน์ (Line)	174	43.5
อินสตาแกรม (Instagram)	144	36.4
ยูทูบ (Youtube)	177	44.2
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	153	38.2
บล็อก (Blog)	29	7.2
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	47	11.8
พันทิป (Pantip)	232	58.0
บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	44	11.0
อะโกด้า (Agoda)	84	21.0
เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	51	12.8
เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	52	13.0

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ความต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ความต้องการข้อมูลทางการ ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาได้แก่ พันทิป (Pantip) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ยูทูบ (Youtube) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ไลน์ (Line) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 กูเกิ้ลพลัส (Google+) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 อะโกด้า (Agoda) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และบล็อก (Blog) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เพื่อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ เพื่อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	345	86.2
ทวิตเตอร์ (Twitter)	46	11.5
ไลน์ (Line)	108	27
อินสตาแกรม (Instagram)	135	33.8
ยูทูบ (Youtube)	171	42.8
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	147	36.8
บล็อก (Blog)	24	6.0
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	35	8.8
พันทิป (Pantip)	200	50.0

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เพื่อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ เพื่อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	21	5.2
อะโกด้า (Agoda)	55	13.8
เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา	5	1.2
เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	40	10.0
อื่น ๆ	0	0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมาได้แก่ พันทิป (Pantip) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ยูทูบ (Youtube) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 กูเกิ้ลพลัส (Google+) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ไลน์ (Line) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อะโกด้า (Agoda) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 บล็อก (Blog) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ค้นหาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ ค้นหาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	175	43.8
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ช้อปปิ้ง	41	10.2
ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก	3	0.8
ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	72	18.0

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ค้นหาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
ข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่และการเดินทาง	34	8.5
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม	24	6.0
ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์	3	0.8
ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ประเพณี เทศกาล	13	3.2
ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การ		
ท่องเที่ยวของผู้อื่น	14	3.5
ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะการ		
เดินทาง ได้แก่ ตัวเครื่องบิน รถทัวร์	21	5.2
โดยสาร รถไฟ และพาหนะอื่น ๆ		
รวม	400	100

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อปิ้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่และการเดินทาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะการเดินทาง ได้แก่ ตัวเครื่องบิน รถทัวร์โดยสาร รถไฟ และพาหนะอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ประเพณี เทศกาล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกและข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ มีจำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี
 ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ประสบการณ์การเดินทาง ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	จำนวน	ร้อยละ
เคย	360	90.0
ไม่เคย	40	10.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมาก่อน จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และยังไม่เคยเดินทางมาก่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ สื่อใดที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด

สื่อใดที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	0	0
โทรทัศน์	38	9.5
หนังสือพิมพ์	0	0
นิตยสาร/วารสาร	5	1.2
หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	40	10.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	0	0
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	6	1.5
อินเทอร์เน็ต	260	65.0
นิทรรศการต่าง ๆ	0	0
ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน	51	12.8
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	0	0
พนักงานบริษัทนำเที่ยว	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา ได้แก่ จากญาติ/พี่น้อง/เพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 จากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	202	50.5
ทวิตเตอร์ (Twitter)	0	0
ไลน์ (Line)	0	0
อินสตาแกรม (Instagram)	3	0.75
ยูทูป (Youtube)	24	6.0
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	54	13.5
บล็อก (Blog)	22	5.5
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	14	3.5
พันทิป (Pantip)	69	17.25
บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	0	0
อะโกด้า (Agoda)	8	2.0
เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	4	1
เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจากอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 202 คน คิด

เป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ พันทิป (Pantip) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 กูเกิ้ลพลัส (Google+) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ยูทูบ (Youtube) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 บล็อก (Blog) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อะโกด้า (Agoda) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีครั้งนี้ท่านได้มีการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายใด

ในการท่องเที่ยวจังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
อุบลราชธานีครั้งนี้ท่านได้มีการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายใด		
เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว	52	13.0
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	15	3.8
บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	72	18.0
อะโกด้า (Agoda)	109	27.2
เว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรง	120	30.0
เว็บไซต์ของสายการบินโดยตรง	107	26.8
อื่น ๆ	75	18.8

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรง มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ อะโกด้า (Agoda) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 เว็บไซต์ของสายการบินโดยตรง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อื่น ๆ ได้แก่ ชำระผ่านธนาคารออนไลน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ช่องทางในการเล่าประสบการณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	276	69.0
ทวิตเตอร์ (Twitter)	22	5.5
ไลน์ (Line)	19	4.8
อินสตาแกรม (Instagram)	41	10.2
ยูทูบ (Youtube)	17	4.2
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	9	2.2
บล็อก (Blog)	0	0
พันทิป (Pantip)	16	4.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ไลน์ (Line) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ยูทูบ (Youtube) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 พันทิป (Pantip) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และกูเกิ้ลพลัส (Google+) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตอนที่ 4 วิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ประสบการณ์การเดินทาง ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
เคย	130 (83.3)	230 (94.3)	360 (90.0)	12.629	0.000*
ไม่เคย	26 (16.7)	14 (5.7)	40 (10.0)		
รวม	156 (100)	244 (100)	400 (100)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.629 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด

สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
วิทยุ	-	-	-		
โทรทัศน์	18 (11.5)	20 (8.2)	38 (9.5)		
หนังสือพิมพ์	-	-	-		
นิตยสาร/วารสาร	5 (3.2)	-	5 (1.2)		
หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	19 (12.2)	21 (8.6)	40 (10.0)		

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด (ต่อ)

สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
แผ่นพับ/ใบปลิว	-	-	-		
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	-	6	6		
		(2.5)	(1.5)		
อินเทอร์เน็ต	93	167	260		
	(59.6)	(68.4)	(65.0)		
นิทรรศการต่าง ๆ	-	-	-		
ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน	21	30	51	15.232	0.009*
	(13.5)	(12.3)	(12.8)		
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	-	-	-		
พนักงานบริษัทนำเที่ยว	-	-	-		
อื่น ๆ	-	-	-		
รวม	156	244	400		
	(100)	(100)	(100)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.232 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศกับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	70 (44.9)	132 (54.1)	202 (50.5)	43.748	0.000*
ทวิตเตอร์ (Twitter)	-	-	-		
ไลน์ (Line)	-	-	-		
อินสตาแกรม (Instagram)	-	3 (1.2)	3 (0.8)		
ยูทูบ (Youtube)	8 (5.1)	16 (6.6)	24 (6.0)		
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	11 (7.1)	43 (17.6)	54 (13.5)		
บล็อก (Blog)	11 (7.1)	11 (4.5)	22 (5.5)		
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	5 (3.2)	9 (3.7)	14 (3.5)		
พันทิป (Pantip)	43 (27.6)	26 (10.7)	69 (17.2)		
บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	-	-	-		
อะโกด้า (Agoda)	8 (5.1)	-	8 (2.0)		
เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา	-	4 (1.6)	4 (1.0)		
เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย	-	-	-		
อื่น ๆ	-	-	-		
รวม	156 (100)	244 (100)	400 (100)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 43.748 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศกับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการจองหรือชำระ เงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการ ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว	14 (9.0)	38 (15.6)	52 (13.0)	0.067	0.056
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	2 (1.3)	13 (5.3)	15 (3.8)	0.056	0.038*
บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	27 (17.3)	45 (18.4)	72 (18.0)	0.083	0.773
อะโกด้า (Agoda)	40 (25.6)	69 (28.3)	109 (27.2)	0.334	0.563
เว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรง	40 (25.6)	80 (32.8)	120 (30.0)	2.314	0.128
เว็บไซต์ของสายการบินโดยตรง	32 (20.5)	75 (30.7)	107 (26.8)	5.077	0.024*
อื่น ๆ	32 (20.5)	43 (17.6)	75 (18.8)	0.522	0.470

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) บางข้อมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศกับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) และเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรงในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการเล่าประสบการณ์ การท่องเที่ยวจังหวัด อุบลราชธานี	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	112 (71.8)	164 (61.2)	276 (69.0)	39.474	0.000*
ทวิตเตอร์ (Twitter)	16 (10.3)	6 (2.5)	22 (5.5)		
ไลน์ (Line)	8 (5.1)	11 (4.5)	19 (4.8)		
อินสตาแกรม (Instagram)	7 (4.5)	34 (13.9)	41 (10.2)		
ยูทูบ (Youtube)	5 (3.2)	12 (4.9)	17 (4.2)		
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	8 (5.1)	1 (0.4)	9 (2.2)		
บล็อก (Blog)	-	-	-		
พันทิป (Pantip)	-	16 (6.6)	16 (4.0)		
อื่น ๆ	-	-	-		
รวม	156 (100)	244 (100)	400 (100)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.474 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศกับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ประสบการณ์การ เดินทางท่องเที่ยว จังหวัด อุบลราชธานี	อายุ						รวม	χ^2	Sig.
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	66 ปีขึ้นไป			
เคย	71 (87.7)	150 (90.9)	92 (92.0)	25 (100)	15 (71.4)	7 (87.5)	360 (90.0)	11.972	0.035*
ไม่เคย	10 (12.3)	15 (9.1)	8 (8.0)	-	6 (28.6)	1 (12.5)	40 (10.0)		
รวม	81 (100)	135 (100)	100 (100)	25 (100)	21 (100)	8 (100)	400 (100)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.972 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด

สื่อที่ทำให้รู้จัก แหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัด อุบลราชธานี มากที่สุด	อายุ						รวม	χ^2	Sig.
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	66 ปีขึ้นไป			
วิทยุ	-	-	-	-	-	-	-	-	
โทรทัศน์	6 (7.4)	19 (11.5)	4 (4.0)	1 (4.0)	4 (19.0)	4 (50.0)	38 (9.5)		
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	-	
นิตยสาร/วารสาร	1 (1.2)	-	1 (1.0)	-	2 (9.5)	1 (12.5)	5 (1.2)		
หนังสือแนะนำ แหล่งท่องเที่ยว	7 (8.6)	22 (13.3)	9 (9.0)	2 (8.0)	-	-	40 (10.0)	-	

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด (ต่อ)

สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด	อายุ						รวม	χ^2	Sig.
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	66 ปีขึ้นไป			
แผ่นพับ/ใบปลิว	-	-	-	-	-	-	-		
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	2 (2.5)	4 (2.4)	-	-	-	-	6 (1.5)		
อินเทอร์เน็ต	59 (72.8)	92 (55.8)	71 (71.0)	20 (80.0)	15 (71.4)	3 (37.5)	260 (65.0)	65.824	0.000*
นิทรรศการต่าง ๆ	-	-	-	-	-	-	-		
ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน	6 (7.4)	28 (17.0)	15 (15.0)	2 (8.0)	-	-	51 (12.8)		
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	-	-	-	-	-	-	-		
พนักงานบริษัทนำเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-		
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-		
รวม	81 (100)	135 (100)	100 (100)	25 (100)	21 (100)	8 (100)	400 (100)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 65.824 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุกับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการหา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี	อายุ						รวม	χ^2	Sig.
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	66 ปีขึ้นไป			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	56 (69.1)	78 (47.3)	40 (40.0)	13 (52.0)	11 (52.4)	4 (50.0)	202 (50.5)		
ทวิตเตอร์ (Twitter)	-	-	-	-	-	-	-		
ไลน์ (Line)	-	-	-	-	-	-	-		
อินสตาแกรม (Instagram)	1 (1.2)	-	1 (1.0)	1 (4.0)	-	-	3 (0.8)		
ยูทูบ (Youtube)	2 (2.5)	8 (4.8)	9 (9.0)	2 (8.0)	3 (14.3)	-	24 (6.0)		
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	9 (11.1)	22 (13.3)	18 (18.0)	2 (8.0)	3 (14.3)	-	54 (13.5)		
บล็อก (Blog)	-	18 (10.9)	4 (4.0)	-	-	-	22 (5.5)		
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	3 (3.7)	6 (3.6)	5 (5.0)	-	-	-	14 (3.5)	1.528	0.000*
พันทิป (Pantip)	10 (12.3)	29 (17.6)	19 (19.0)	7 (28.0)	4 (19.0)	-	69 (17.2)		
บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	-	-	-	-	-	-	-		
อะโกด้า (Agoda)	-	-	4 (4.0)	-	-	4 (50.0)	8 (2.0)		
เว็บไซต์ของกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา	-	4 (2.4)	-	-	-	-	4 (1.0)		
เว็บไซต์ของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	-	-	-	-	-	-	-		
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-		
รวม	81 (100)	135 (100)	100 (100)	25 (100)	21 (100)	8 (100)	400 (100)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.528 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุกับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการจองหรือ ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด อุบลราชธานี	อายุ						รวม	χ^2	Sig.
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	66 ปี ขึ้นไป			
เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว	24 (29.6)	7 (4.2)	12 (12.0)	3 (12.0)	4 (19.0)	2 (25.0)	52 (13.0)	32.823	0.000*
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	1 (1.2)	4 (2.4)	7 (7.0)	-	2 (9.5)	1 (12.5)	15 (3.8)	9.760	0.082
บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	4 (4.9)	43 (26.1)	14 (14.0)	5 (20.0)	4 (19.0)	2 (25.0)	72 (18.0)	18.059	0.003*
อะโกด้า (Agoda)	10 (12.3)	53 (32.1)	37 (37.0)	2 (8.0)	2 (9.5)	5 (62.5)	109 (27.2)	28.862	0.000*
เว็บไซต์ของที่พักรวม โดยตรง	25 (30.9)	46 (27.9)	25 (25.0)	10 (40.0)	8 (38.1)	6 (75.0)	120 (30.0)	11.133	0.049*
เว็บไซต์ของสายการบิน โดยตรง	19 (23.5)	41 (24.8)	25 (25.0)	2 (8.0)	14 (66.7)	6 (75.0)	107 (26.8)	31.976	0.000*
อื่น ๆ	17 (21.0)	28 (17.0)	16 (16.0)	5 (20.0)	7 (33.3)	2 (25.0)	75 (18.8)	4.268	0.511

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) บางข้อมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุกับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) อะโกด้า (Agoda) เว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรงและเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรงในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	อายุ						รวม	χ^2	Sig.
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	66 ปีขึ้นไป			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	50 (61.7)	116 (70.3)	73 (73.0)	18 (72.0)	16 (76.2)	3 (37.5)	276 (69.0)	79.451	0.000*
ทวิตเตอร์ (Twitter)	2 (2.5)	11 (6.7)	7 (7.0)	2 (8.0)	-	-	22 (5.5)		
ไลน์ (Line)	3 (3.7)	6 (3.6)	6 (6.0)	-	-	4 (50.0)	19 (4.8)		
อินสตาแกรม (Instagram)	12 (14.8)	22 (13.3)	5 (5.0)	2 (8.0)	-	-	41 (10.2)		
ยูทูบ (Youtube)	7 (8.6)	-	5 (5.0)	2 (8.0)	3 (14.3)	-	17 (4.2)		
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	1 (1.2)	5 (3.0)	2 (2.0)	1 (4.0)	-	-	9 (2.2)		
บล็อก (Blog)	-	-	-	-	-	-	-		
พันทิป (Pantip)	6 (7.4)	5 (3.0)	2 (2.0)	-	2 (9.5)	1 (12.5)	16 (4.0)		
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-		
รวม	81 (100)	165 (100)	100 (100)	25 (100)	21 (100)	8 (100)	400 (100)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 79.451 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุกับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ประสบการณ์การ เดินทาง ท่องเที่ยวจังหวัด อุบลราชธานี	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
เคย	15 (88.2)	8 (53.3)	51 (81.0)	35 (83.3)	207 (96.7)	44 (89.8)	360 (90.0)	41.039	0.000*
ไม่เคย	2 (11.8)	7 (46.7)	12 (19.0)	7 (16.7)	7 (3.3)	5 (10.2)	40 (10.0)		
รวม	17 (100)	15 (100)	63 (100)	42 (100)	214 (100)	49 (100)	400 (100)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 41.039 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด

สื่อที่ทำให้รู้จัก แหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบล ราชธานีมากที่สุด	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
วิทยุ	-	-	-	-	-	-	-		
โทรทัศน์	1 (5.9)	2 (13.3)	6 (9.5)	3 (7.1)	23 (10.7)	3 (6.1)	38 (9.5)		
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-		
นิตยสาร/วารสาร	-	-	-	-	5 (2.3)	-	5 (1.2)		
หนังสือแนะนำ แหล่งท่องเที่ยว	3 (17.6)	3 (20.0)	3 (4.8)	7 (16.7)	22 (10.3)	2 (4.1)	40 (10.0)		

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด (ต่อ)

สื่อที่ทำให้รู้จัก แหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบล ราชธานีมากที่สุด	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
แผ่นพับ/ใบปลิว	-	-	-	-	-	-	-		
ป้ายโฆษณา/ โปสเตอร์	-	-	-	-	6 (2.8)	-	6 (1.5)		
อินเทอร์เน็ต	10 (58.8)	9 (60.0)	49 (77.8)	23 (54.8)	136 (63.6)	33 (67.3)	260 (65.0)	30.582	0.203
นิทรรศการต่าง ๆ	-	-	-	-	-	-	-		
ญาติ/พี่น้อง/ เพื่อน	3 (17.6)	1 (6.7)	5 (7.9)	9 (21.4)	22 (10.3)	11 (22.4)	51 (12.8)		
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	-	-	-	-	-	-	-		
พนักงานบริษัท นำเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-		
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-		
รวม	17 (100.0)	15 (100.0)	63 (100.0)	42 (100.0)	214 (100.0)	49 (100.0)	400 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.582 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	7 (41.2)	6 (40.0)	40 (63.5)	14 (33.3)	116 (54.2)	19 (38.8)	202 (50.5)		
ทวิตเตอร์ (Twitter)	-	-	-	-	-	-	-		
ไลน์ (Line)	-	-	-	-	-	-	-		
อินสตาแกรม (Instagram)	-	-	-	-	3 (1.4)	-	3 (0.8)		
ยูทูบ (Youtube)	1 (5.9)	-	1 (1.6)	1 (2.4)	16 (7.5)	5 (10.2)	24 (6.0)		
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	1 (5.9)	3 (20.0)	10 (15.9)	6 (14.3)	24 (11.2)	10 (20.4)	54 (13.5)		
บล็อก (Blog)	2 (11.8)	1 (6.7)	1 (1.6)	8 (19.0)	5 (2.3)	5 (10.2)	22 (5.5)		
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	-	-	2 (3.2)	3 (7.1)	6 (2.8)	3 (6.1)	14 (3.5)	67.470	0.004*
พันทิป (Pantip)	6 (35.3)	5 (33.3)	5 (7.9)	9 (21.4)	37 (17.3)	7 (14.3)	69 (17.2)		
บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	-	-	-	-	-	-	-		
อะโกด้า (Agoda)	-	-	4 (6.3)	1 (2.4)	3 (1.4)	-	8 (2.0)		
เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	-	-	-	-	4 (1.9)	-	4 (1.0)		
เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	-	-	-	-	-	-	-		
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-		
รวม	17 (100.0)	15 (100.0)	63 (100.0)	42 (100.0)	214 (100.0)	49 (100.0)	400 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 67.470 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา กับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการจอง หรือชำระเงินผ่าน อินเทอร์เน็ตเพื่อ การท่องเที่ยว จังหวัด อุบลราชธานี	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
เว็บไซต์ของบริษัท นำเที่ยว	1 (5.9)	-	5 (7.9)	3 (7.1)	39 (18.2)	4 (8.2)	52 (13.0)	11.883	0.036*
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	1 (5.9)	1 (6.7)	1 (1.6)	2 (4.8)	8 (3.7)	2 (4.1)	15 (3.8)	1.518	0.911
บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	7 (41.2)	4 (26.7)	3 (4.8)	12 (28.6)	36 (16.8)	10 (20.4)	72 (18.0)	18.004	0.003*
อะโกด้า (Agoda)	6 (35.3)	6 (40.0)	9 (14.3)	16 (38.1)	54 (25.2)	18 (36.7)	109 (27.2)	12.280	0.031*
เว็บไซต์ของที่พัก แรมโดยตรง	3 (17.6)	6 (40.0)	22 (34.9)	7 (16.7)	71 (33.2)	11 (22.4)	120 (30.0)	8.591	0.127
เว็บไซต์ของสายการ บินโดยตรง	5 (29.4)	4 (26.7)	14 (22.2)	15 (35.7)	50 (23.4)	19 (38.8)	107 (26.8)	7.311	0.199
อื่น ๆ	-	-	26 (41.3)	5 (11.9)	38 (17.8)	6 (12.2)	75 (18.8)	31.148	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) บางข้อมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา กับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) อะโกด้า (Agoda) และผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ชำระผ่านธนาคารออนไลน์ ในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การ
ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการเล่า ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวจังหวัด อุบลราชธานี	ระดับการศึกษา						รวม	χ^2	Sig.
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	12 (70.6)	11 (73.3)	44 (69.8)	32 (76.2)	138 (64.5)	39 (79.6)	276 (69.0)		
ทวิตเตอร์ (Twitter)	3 (17.6)	1 (6.7)	4 (6.3)	4 (9.5)	8 (3.7)	2 (4.1)	22 (5.5)		
ไลน์ (Line)	2 (11.8)	1 (6.7)	6 (9.5)	1 (2.4)	6 (2.8)	3 (6.1)	19 (4.8)		
อินสตาแกรม (Instagram)	-	1 (6.7)	5 (7.9)	3 (7.1)	27 (12.6)	5 (10.2)	41 (10.2)		
ยูทูบ (Youtube)	-	1 (6.7)	-	2 (4.8)	14 (6.5)	-	17 (4.2)	49.968	0.012*
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	-	-	4 (6.3)	-	5 (2.3)	-	9 (2.2)		
บล็อก (Blog)									
พันทิป (Pantip)	-	-	-	-	16 (7.5)	-	16 (4.0)		
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-		
รวม	17 (100.0)	15 (100.0)	63 (100.0)	42 (100.0)	214 (100.0)	49 (100.0)	400 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.968 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามกลุ่มรายได้

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ประสบการณ์การ เดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี	รายได้					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- บาทขึ้นไป			
เคย	49 (92.5)	90 (93.8)	123 (92.5)	52 (86.7)	46 (79.3)	360 (90.0)	10.869	0.028*
ไม่เคย	4 (7.5)	6 (6.2)	10 (7.5)	8 (13.3)	12 (20.7)	40 (10.0)		
รวม	53 (100.0)	96 (100.0)	133 (100.0)	60 (100.0)	58 (100.0)	400 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.869 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้กับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่อที่ารู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด

สื่อที่ารู้จักแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัด อุบลราชธานีมากที่สุด	รายได้					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- บาทขึ้นไป			
วิทยุ	-	-	-	-	-	-		
โทรทัศน์	1 (1.9)	11 (11.5)	11 (8.3)	6 (10.0)	9 (15.5)	38 (9.5)		
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-		
นิตยสาร/วารสาร	-	2 (2.1)	3 (2.3)	-	-	5 (1.2)		

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด (ต่อ)

สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัด อุบลราชธานีมากที่สุด	รายได้					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
หนังสือแนะนำแหล่ง	5	13	10	1	11	40		
ท่องเที่ยว	(9.4)	(13.5)	(7.5)	(1.7)	(19.0)	(10.0)		
แผ่นพับ/ใบปลิว	-	-	-	-	-	-		
ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์	-	2	4	-	-	6		
		(2.1)	(3.0)			(1.5)		
อินเทอร์เน็ต	43	60	92	37	28	260		
	(81.1)	(62.5)	(69.2)	(61.7)	(48.3)	(65.0)		
นิทรรศการต่าง ๆ	-	-	-	-	-	-	44.191	0.001*
ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน	4	8	13	16	10	51		
	(7.5)	(8.3)	(9.8)	(26.7)	(17.2)	(12.8)		
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	-	-	-	-	-	-		
พนักงานบริษัทนำเที่ยว	-	-	-	-	-	-		
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-		
รวม	53	96	133	60	58	400		
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 44.191 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้กับสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	รายได้					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	39 (73.6)	53 (55.2)	71 (53.4)	14 (23.3)	25 (43.1)	202 (50.5)	1.122	0.000*
ทวิตเตอร์ (Twitter)	-	-	-	-	-	-		
ไลน์ (Line)	-	-	-	-	-	-		
อินสตาแกรม (Instagram)	-	2 (2.1)	1 (0.8)	-	-	3 (0.8)		
ยูทูบ (Youtube)	1 (1.9)	7 (7.3)	11 (8.3)	5 (8.3)	-	24 (6.0)		
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	3 (5.7)	20 (20.8)	14 (10.5)	9 (15.0)	8 (13.8)	54 (13.5)		
บล็อก (Blog)	-	2 (2.1)	8 (6.0)	7 (11.7)	5 (8.6)	22 (5.5)		
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	5 (9.4)	1 (1.0)	2 (1.5)	-	6 (10.3)	14 (3.5)		
พันทิป (Pantip)	5 (9.4)	7 (7.3)	22 (16.5)	25 (41.7)	10 (17.2)	69 (17.25)		
บุคกิ้งคอตคอม (Booking.com)	-	-	-	-	-	-		
อะโกด้า (Agoda)	-	4 (4.2)	-	-	4 (6.9)	8 (2.0)		
เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	-	-	4 (3.0)	-	-	4 (1.0)		
เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	-	-	-	-	-	-		
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-		
รวม	53 (100.0)	96 (100.0)	133 (100.0)	60 (100.0)	58 (100.0)	400 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.122 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้กับช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	รายได้					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว	11 (20.8)	10 (10.4)	17 (12.8)	11 (18.3)	3 (5.2)	52 (13.0)	8.041	0.090
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	-	1 (1.0)	3 (2.3)	5 (8.3)	6 (10.3)	15 (3.8)	15.320	0.004*
บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	4 (7.5)	11 (11.5)	23 (17.3)	16 (26.7)	18 (31.0)	72 (18.0)	16.481	0.002*
อะโกด้า (Agoda)	6 (11.3)	26 (27.1)	53 (39.8)	11 (18.3)	13 (22.4)	109 (27.2)	20.526	0.000*
เว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรง	22 (41.5)	30 (31.2)	35 (26.3)	19 (31.7)	14 (24.1)	120 (30.0)	5.303	0.258
เว็บไซต์ของสายการบินโดยตรง	8 (15.1)	27 (28.1)	30 (22.6)	29 (48.3)	13 (22.4)	107 (26.8)	19.782	0.001*
อื่น ๆ	13 (24.5)	24 (25.0)	23 (17.3)	7 (11.7)	8 (13.8)	75 (18.8)	6.720	0.151

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) บางข้อมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้กับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) อะโกด้า (Agoda) และเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรงในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	รายได้					รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	36 (67.9)	55 (57.3)	94 (70.7)	41 (68.3)	50 (86.2)	276 (69.0)	49.421	0.002*
ทวิตเตอร์ (Twitter)	2 (3.8)	8 (8.3)	2 (1.5)	5 (8.3)	5 (8.6)	22 (5.5)		
ไลน์ (Line)	1 (1.9)	6 (6.2)	11 (8.3)	1 (1.7)	-	19 (4.8)		
อินสตาแกรม (Instagram)	7 (13.2)	17 (17.7)	9 (6.8)	8 (13.3)	-	41 (10.2)		
ยูทูป (Youtube)	5 (9.4)	4 (4.2)	3 (2.3)	2 (3.3)	3 (5.2)	17 (4.2)		
กูเกิ้ลพลัส (Google+)	1 (1.9)	2 (2.1)	6 (4.5)	-	-	9 (2.2)		
บล็อก (Blog)	-	-	-	-	-	-		
พันทิป (Pantip)	1 (1.9)	4 (4.2)	8 (6.0)	3 (5.0)	-	16 (4.0)		
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-		
รวม	53 (100.0)	96 (100.0)	133 (100.0)	60 (100.0)	58 (100.0)	400 (100.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.421 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้กับช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการประมวลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

1. อินเทอร์เน็ตทำให้สะดวกในการจองที่พัก ตั๋วเครื่องบิน
2. อินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นในปัจจุบันเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง
3. แหล่งท่องเที่ยวควรมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Free Wi-Fi) เพื่อความสะดวกในการหาข้อมูลและการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา
4. แหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เข้าไม่ถึง จึงไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวได้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีขอบเขตในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ สามพันโบก อุทยานแห่งชาติผาแต้ม น้ำตกแสงจันทร์ วัดสิรินธรวราราม(ภูพร้าว) และวัดพระธาตุหนองบัว มีตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นที่นำมาสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ 2 กลุ่ม คน เมื่อจำแนกตามเพศ 2 กลุ่ม เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คิดเป็นร้อยละ 61.0 เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ 6 กลุ่ม เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 25

คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อายุระหว่าง 56 – 65 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด 6 กลุ่ม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 การศึกษาระดับปวส. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เมื่อจำแนกตามรายได้ 5 กลุ่ม มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงกลางวัน (19.00–24.00 น.) มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาได้แก่ ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงเย็น (16.00– 19.00 น.) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงเช้า (05.00–11.00 น.) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00น.) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง 1–2 ชั่วโมง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว 6-9 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวผ่าน โทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และแท็บเล็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาได้แก่ พันทิป (Pantip) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ยูทูบ (Youtube) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ไลน์ (Line) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 กูเกิ้ลพลัส (Google+) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 อะโกด้า (Agoda) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และบล็อก (Blog) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมาได้แก่ พันทิป (Pantip) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ยูทูบ (Youtube) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 กูเกิ้ลพลัส (Google+) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ไลน์ (Line) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อะโกด้า (Agoda) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 บล็อก (Blog) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ช้อปปิ้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่และการเดินทาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะการเดินทาง ได้แก่ ตัวเครื่องบิน รถทัวร์โดยสาร รถไฟ และพาหนะอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ประเพณี เทศกาล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกและข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ มีจำนวนเท่ากัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

5.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมาก่อน จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 และยังไม่เคยเดินทางมาก่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จากสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่ จากญาติ/พี่น้อง/เพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 จากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจากอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ Pantip จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 กูเกิ้ลพลัส (Google+) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ยูทูบ (Youtube) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 บล็อก (Blog) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อะโกด้า (Agoda) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

มีการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผ่านเว็บไซต์ของที่พักแรมโดยตรง มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ อะโกด้า (Agoda) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 เว็บไซต์ของสายการบินโดยตรง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อื่น ๆ ได้แก่ ชำระผ่านธนาคารออนไลน์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ไลน์ (Line) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ยูทูบ (Youtube) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 Pantip จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และกูเกิ้ลพลัส (Google+) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

5.1.4 วิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) และเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรงในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) อะโกด้า (Agoda) เว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรงและเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรงในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) อะโกด้า (Agoda) และผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ชำระผ่านธนาคารออนไลน์ ในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี รายได้กับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) อะโกด้า (Agoda) และเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรงในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561: ออนไลน์) ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 มีผู้ตอบแบบสำรวจรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 ผลการสำรวจจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันนานขึ้น เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีในวันทำงานและ 6 ชั่วโมง 48 นาทีในวันหยุด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษณ์วรรณ วงมิตร (2553) เรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลางโดยผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดและมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดด้วย

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจากอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกายกาญจน์ เสนแก้ว (2560) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการเครือข่าย Facebook มากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิชญา ญัฐพงศ์ฤทธิ์ (2559) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้มีการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์มากขึ้น บุคคลส่วนใหญ่มีการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผ่านทาง Facebook YouTube Google และ Pantip

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561: ออนไลน์) ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 มีผู้ตอบแบบสำรวจรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 ผลการสำรวจพบว่า ช่องทางการชำระเงินที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการมากที่สุด 4 อันดับแรก เป็นช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์

ได้แก่ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (Mobile Banking) การชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม และการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (Internet Banking) ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติยา เด่นชัย (2557) เรื่องพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่าการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือเลือกสถานที่พัก และยังสอดคล้องกับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ Hotels.com™ (2559: ออนไลน์) ได้สำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านมือถือของผู้บริโภคในหัวข้อ Mobile Travel Tracker ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของมือถือที่มีต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้คนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมจองโรงแรมผ่านโทรศัพท์มือถือโดยวิธีการชำระเงินที่ตรงความต้องการและรีวิวที่ดีจากผู้เข้าพักจริง เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกจองโรงแรมออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวคนไทยตอบว่าวิธีการชำระเงินออนไลน์ที่ตรงความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งถึง 72%

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกายกาญจน์ เสนแก้ว (2560) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น) ในผลงาน ภาพถ่ายวิดีโอหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่าง ๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น) ในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามให้คนอื่นได้รับรู้ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของธิดารัตน์ ชวนชม (2559) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายออนไลน์ผ่าน Facebook ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2.2 สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่ง

ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) และเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรงในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤษฎากร ชูเลิศ (2556) เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อคน และแหล่งที่มาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548: 91) กล่าวว่าโดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากสามารถเดินทางได้ตามลำพังและเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่าในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยเดินทางได้สะดวก

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) อะโกด้า (Agoda) เว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรงและเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรงในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปณิชา นิติพรมงคล (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 43) กล่าวว่า ผลลัพธ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ (Age) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) อะโกด้า (Agoda) และผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ชำระผ่านธนาคารออนไลน์ ในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และช่องทางในการเล่า

ประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของชญาดา ศิริชัยโสภณ (2557) เรื่องรูปแบบและเนื้อหาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการเปิดรับของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อวันมีผลต่อการเปิดรับสิ่งพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ช่องทางในการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี รายได้กับช่องทางในการจองหรือชำระเงินผ่านทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) บุคกิ้งดอทคอม (Booking.com) อะโกด้า (Agoda) และเว็บไซต์ของสายการบินโดยตรงในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และช่องทางในการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อและคณะ (2556) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบริการผ่านระบบออนไลน์ในด้านมูลค่าการบริการที่ซื้อครั้งล่าสุดต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหารธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน เป็นต้น ควรเพิ่มข้อมูลในช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งข้อมูลนั้นต้องมีความถูกต้อง มีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.1.2 จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Free Wi-Fi) เพื่อความสะดวกในการหาข้อมูลและการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหารธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น

ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน เป็นต้น ควรวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดบริการดังกล่าวเนื่องจากมีความจำเป็น และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจนสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในที่สุด

5.3.1.3 จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการจองที่พัก ตัวเครื่องบินและชำระเงินออนไลน์สร้างความสะดวกสบายและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาระบบการจองและชำระเงินให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชาชนท้องถิ่นเพราะอาจมีความคิดเห็นแตกต่างออกไป และเพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบเว็บไซต์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนหรือปรับปรุงเว็บไซต์ แผนการตลาด และการจัดทำโปรโมชั่นให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัด (Domestic Tourism Situation)**. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2560, จาก <http://www.mot.go.th>
- กระปุกดอทคอม. (2556). **Instagram (อินสตาแกรม) คืออะไร**. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://instagram.kapook.com/view58987.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). **ประเภทการท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). **วัดพระธาตุหนองบัว**. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2560, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2560). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติยา เต๋นชัย. (2558). **พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2556). **พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กฤษณ์วรรณ วรมิศรี. (2553). **การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมทรัพยากรธรณี. (2559). **เสาเฉลียง ตำบลห้วยไผ่ อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี**. ค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.dmr.go.th/>

- จุลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 Thailand as a preferred destination.** ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2560, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com>
- ฉันทิช วรรณณอม. (2552). **การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://touristbehaviour.wordpress.com>
- ชญาดา ศิริชัยโสภณ. (2557). **รูปแบบและเนื้อหาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการเปิดรับของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** บทความวิชาการ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชิลไปไหน. (2559). **ที่เที่ยวอุบล : 5 ที่เที่ยวสวยเมืองอุบล.** ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.chillpainai.com/scoop/7454>
- เชษฐลักษณ์ กลิ่นมาลี. (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). **การใช้งานสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์.** ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://webdata.psu.ac.th/~pisut/TOT/facebook.pdf>
- ชนวัฒน์ วรรณประภา. (2560). **สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา.** วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 11 (ฉบับที่ 1), หน้า 7-18.
- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธิดารัตน์ ชวนชม. (2559). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.** จุฬานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไนเทคโนโลยีดอทคอม. (2559). **Line คืออะไร.** ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.ninetchno.com>

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). **การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2554). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.** บทความทางวิชาการ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).** กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business world.
- ไปด้วยกัน.คอม. (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). **อุทยานแห่งชาติผาแต้ม.** ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2560, จาก <http://www.paiduaykan.com>
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.** วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร. ปีที่ 31 (ฉบับที่ 4), หน้า 99-103.
- พิมพ์วรรณ สุจารินพงศ์. (2549). **มัคคุเทศก์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ และคณะ. (2556). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.** การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 3 The 3rd STOU Graduate Research Conference. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2561, จาก http://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/%E0%B8%9D%E0%B8%AA%E0%B8%AA/research/3nd/
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2559). **การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนครและการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์.** การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560, จาก <http://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-77.pdf>
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2554). **นักท่องเที่ยวยุคไซเบอร์ (Cyber Tourist).** ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2560, จาก <https://cybertourism.wordpress.com>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). **ประเภทของ Social Media.** ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://pisek.wordpress.com/>

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). **คู่มือการใช้งาน TWITTER**. ค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2560, จาก [http://ets.kmutt.ac.th/files/Manual_TWITTER%20\(FIN\).pdf](http://ets.kmutt.ac.th/files/Manual_TWITTER%20(FIN).pdf)
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). **หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2553). **วิธีวิจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). **จิตวิทยาการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 16. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1 - 7**. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2549). **การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยที่ 9-15**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). **การใช้งาน YouTube เบื้องต้น**. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://suelearning.su.ac.th/file.php/1/Youtube.pdf>
- ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). **สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยประจำปี 2016 จังหวัดอุบลราชธานี**. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2560, จาก <http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php>
- โรงเรียนลือคำหาญวารินชำราบ. (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). **ประวัติวัดภูพร้าว**. วันที่สืบค้น 28 กันยายน 2560, จาก <http://www.lukhamhan.ac.th/course/blog/4293>
- วิมล จีโรจพันธ์ และคณะ. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). **อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวิไล ทัศนวิภาส. (2553). **พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวบนแพลนเน็ตกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เกาะหมาก จังหวัดตราด**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ตลาดไทยเที่ยวไทยปี 2560 ยังโตต่อเนื่องคาดช่วยสร้างรายได้กระจายสู่เศรษฐกิจประมาณ 9.30-9.38 แสนล้านบาท**. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2560, จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- สุกุมลย์ หนูมาศ. (2552). **แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดและพิพิธภัณฑ์กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). **สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้**. วารสารสำนักวิชาการสำนักงานขาธิการวุฒิสภา. ปีที่ 3 (ฉบับที่ 20), หน้า 3.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2560). **รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ลงพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี**. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2560, จาก <http://nwnt.prd.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙**. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2560, จาก <http://www.oic.go.th>
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). **ค่านิยมของการท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.tourism.go.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017)**. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/documents-for-download.html>
- อภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ. (2559). **ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการศึกษา. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อะเมซิ่งไทยทัวร์. (2556). **เที่ยวชมความมหัศจรรย์น้ำตกแสงจันทร์ (น้ำตกลงรู) จังหวัดอุบลราชธานี**. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2560, จาก <http://www.amazingthaitour.com>
- อานนท์ หวังสว่างกุล. (2557). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Adeline Kok Li-Ming. (2013). *Exploring Consumers' Attitude and Behaviours toward Online Hotel Room Reservations*. **American Journal of Economics**. Page 6-11.
- Annette Steinbauer. (2007). *Consumer Behavior in e-Tourism*. **Information and Communication Technologies in Tourism**. Page 65-76.
- Best Witted . (2010). ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.bestwitted.com/?p=753>
- John N. Fotis. (2015). **The Use of Social Media and its Impacts on Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel**. A thesis for the degree of Doctor of Philosophy. Bournemouth University.
- Hotels.com™. (2559). พฤติกรรมการจองห้องพักผ่านมือถือของผู้บริโภคในหัวข้อ **Mobile Travel Tracker**. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2561, จาก <https://th.hotels.com>
- Kotler Peter. (1988). **Marketing Management**. (6th.ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- MThai Travel. (2557). สามพันโบก ความงดงามในยามแล้ง. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2560, จาก <https://travel.mthai.com/region/northeast/71789.html>
- Loanna Bizigianni. (2013). *The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)*. **Social and Behavioural Science**. Volume 73. Page 652-660.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยทางการท่องเที่ยว คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษาและเป็นข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เวลาในการตอบแบบสอบถามอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15 – 25 ปี 2. 26 – 35 ปี 3. 36 – 45 ปี
 4. 46 – 55 ปี 5. 56 – 65 ปี 6. 66 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 4. ปวส. 5.ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ประจำเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท
 4. 30,001-40,000 บาท 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตรงตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ส่วนมากท่านใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลาไหน

<input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า (05.00–11.00 น.)	<input type="checkbox"/> 2. ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.)
<input type="checkbox"/> 3. ช่วงเย็น (16.00–19.00 น.)	<input type="checkbox"/> 4. ช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.)
<input type="checkbox"/> 5. ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00 น.)	
2. ท่านใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวครั้งละกี่ชั่วโมง

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2. 1–2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 2 ชั่วโมง
--	---	---
3. ท่านใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว โดยประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์

<input type="checkbox"/> 1. 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. 6-9 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์
4. ท่านใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางใด

<input type="checkbox"/> 1. โทรศัพท์มือถือ	<input type="checkbox"/> 2. คอมพิวเตอร์	<input type="checkbox"/> 3. แท็บเล็ต
--	---	--------------------------------------
5. ท่านต้องการข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/> 2. ทวิตเตอร์ (Twitter)	<input type="checkbox"/> 3. ไลน์ (Line)
<input type="checkbox"/> 4. อินสตาแกรม (Instagram)	<input type="checkbox"/> 5. ยูทูบ (Youtube)	<input type="checkbox"/> 6. กูเกิ้ลพลัส (Google+)
<input type="checkbox"/> 7. บล็อก (Blog)	<input type="checkbox"/> 8. ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	
<input type="checkbox"/> 9. พันทิป (Pantip)	<input type="checkbox"/> 10. บุกกิ้งดอทคอม (Booking.com)	
<input type="checkbox"/> 11. อะโกด้า (Agoda)	<input type="checkbox"/> 12. เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	
<input type="checkbox"/> 13. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		
<input type="checkbox"/> 14. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		
6. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมใช้เพื่อหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/> 2. ทวิตเตอร์ (Twitter)	<input type="checkbox"/> 3. ไลน์ (Line)
<input type="checkbox"/> 4. อินสตาแกรม (Instagram)	<input type="checkbox"/> 5. ยูทูบ (Youtube)	<input type="checkbox"/> 6. กูเกิ้ลพลัส (Google+)
<input type="checkbox"/> 7. บล็อก (Blog)	<input type="checkbox"/> 8. ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	
<input type="checkbox"/> 9. พันทิป (Pantip)	<input type="checkbox"/> 10. บุกกิ้งดอทคอม (Booking.com)	
<input type="checkbox"/> 11. อะโกด้า (Agoda)	<input type="checkbox"/> 12. เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	
<input type="checkbox"/> 13. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	<input type="checkbox"/> 14. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	

7. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบใดมากที่สุด

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ช้อปปิ้ง
 3. ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก 4. ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม
 5. ข้อมูลเกี่ยวกับแผนที่และการเดินทาง 6. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม
 7. ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจทัวร์ 8. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ประเพณี เทศกาล
 9. ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่น
 10. ข้อมูลเกี่ยวกับยานพาหนะการเดินทาง ได้แก่ ตัวเครื่องบิน รถทัวร์โดยสาร รถไฟ และพาหนะอื่น ๆ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตรงตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีมาก่อนหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย

2. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีผ่านสื่อใดมากที่สุด

1. วิทยุ 2. โทรทัศน์
 3. หนังสือพิมพ์ 4. นิตยสาร/วารสาร
 5. หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว 6. แผ่นพับ/ใบปลิว
 7. ป้ายโฆษณา/โปสเตอร์ 8. อินเทอร์เน็ต
 9. นิตยสารต่าง ๆ 10. ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน
 11. เจ้าหน้าที่ของรัฐ 12. พนักงานบริษัทนำเที่ยว
 13. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้นี้ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตช่องทางใดมากที่สุด

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) 2. ทวิตเตอร์ (Twitter) 3. ไลน์ (Line)
 4. อินสตาแกรม (Instagram) 5. ยูทูบ (Youtube) 6. กูเกิ้ลพลัส (Google+)
 7. บล็อก (Blog) 8. ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)
 9. พันทิป (Pantip) 10. บุกกิ้งดอทคอม (Booking.com)
 11. อะโกด้า (Agoda) 12. เว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 13. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 14. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ท่านได้มีการจองหรือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตผ่าน
เครือข่ายใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2. ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) |
| <input type="checkbox"/> 3. บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com) | <input type="checkbox"/> 4. อะโกด้า (Agoda) |
| <input type="checkbox"/> 5. เว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรง | <input type="checkbox"/> 6. เว็บไซต์ของสายการบินโดยตรง |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ในการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ท่านได้มีเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตช่องทางใดมากที่สุด

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เฟซบุ๊ก (Facebook) | <input type="checkbox"/> 2. ทวิตเตอร์ (Twitter) | <input type="checkbox"/> 3. ไลน์ (Line) |
| <input type="checkbox"/> 4. อินสตาแกรม (Instagram) | <input type="checkbox"/> 5. ยูทูบ (Youtube) | <input type="checkbox"/> 6. กูเกิ้ลพลัส (Google+) |
| <input type="checkbox"/> 7. บล็อก (Blog) | <input type="checkbox"/> 8. พันทิป (Pantip) | |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววันทิกา ทิรัญเทศ
วัน เดือน ปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2526
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว, 2550 มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, 2548
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	อาจารย์ประจำตั้งแต่ปีการศึกษา 2550 จนถึงปัจจุบัน
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 6 ณ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น วันที่ 26 พฤษภาคม 2559
รางวัลหรือทุนการศึกษาที่ได้รับ	รางวัล “คนดีศรีราชพฤกษ์” ประเภทผลงานด้านการสอนดีเด่น ประจำปีการศึกษา 2555