



การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ที่มีผลต่อ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Exposure Affecting Knowledge, Attitude and Behavior
Cultural Tourism of People in Bangkok

อรรถการ สัตยพานิชย์



งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- ชื่อเรื่อง** : การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- ผู้วิจัย** : นายอรรถการ สัตยพาณิชย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
- พ.ศ.** : 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามผลการวิจัยมีดังนี้ คือ บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือ ครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นมากที่สุด คือ ญาติ/เพื่อน/คนที่รู้จักที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้นแล้ว ประเภทเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดคือ facebook ข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) คือ twitter เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) คือ YouTube เว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) คือ Instagram เว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) คือ Wikipedia เว็บบอร์ดที่สามารถใช้ในการแสดงความคิดเห็น คือ Pantip การใช้เฉลี่ยรวมใน 1 วัน พบว่าเป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่คือ 13.00-18.59 น. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน สถานที่ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยที่สุด คือที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าใช้ในระดั้มาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการค้นหาวิธีการเดินทาง ข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ที่ใช้ในระดั้มาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเปิดรับข่าวสารด้านศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ แหล่งข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่คิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด คือ YouTube สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลระดั้มาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ประโยชน์ของข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ เช่น แหล่งที่เที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ระดั้มากที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยว

แหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ทักษะคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านมีความปลอดภัย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, นักท่องเที่ยว, สื่อสังคมออนไลน์



Title : Social Media Exposure Affecting Knowledge, Attitude and Behavior
Cultural Tourism of People in Bangkok
Researcher : Arttakarn Sattayapanich, Faculty of Mass Communication Technology
Year : 2019

ABSTRACT

The objectives of the study were to study the tourist's social media exposure and their knowledge and attitudes towards cultural tourism in Bangkok Metropolitan. This research was quantitative methodology. The sample consisted of 400 tourists in Bangkok Metropolitan and used non-probability sampling by accidental random sampling. Data were collected through a questionnaire as the research instrument.

The results of this study showed as follows: In terms of basic information, the sample mostly travels with a family. The source of information were relatives, friends, acquaintances who have traveled to that location.

In terms of exposure to social network, the sample mostly exposed to social media via Facebook, short messages via twitter, online video via YouTube, photo sharing via Instagram, website via Wikipedia and Webboard via Pantip. The sample exposed to social media average of 1 hour during 1.00-6.59 pm. on a smartphone. The majority of the sample used social media at home searching for cultural tourism information at a high level. The highest mean is finding transportation. The sample receives cultural tourism information at a high level. The highest mean is exposure to information about arts, crafts, sculpture, traditions, and festivals. The most trustworthy social media is Youtube. The social media influence had a high level because fulfilling objectives such as tourist attraction, accommodations, restaurants, travel, etc.

In terms of knowledge, the sample had a high level of knowledge of cultural tourism. The area with the highest level of knowledge was increasing the diversity of cultural tourism such as heritage tourism, art tourism, urban culture tourism, rural culture tourism, creative tourism, and Thai local wisdom.

In terms of attitudes, overall the sample gave the highest priority is security.

Keywords: cultural tourism, tourist, social media



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนในความช่วยเหลือให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ได้แก่ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่ได้จัดสรรงบประมาณในการวิจัยให้ ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยปรากฏรูปร่างออกมาเป็นรายงานวิจัยฉบับนี้

อรรถการ สัตยพาณิชย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหา นำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.7 คำสำคัญของการวิจัย	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.9 คำนิยามเฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์	25
2.6 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การรวบรวมข้อมูล	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.5 การแปลความ	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	42
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคม	54
4.3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.4 ทำศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
4.5 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อ ความรู้ ทำศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	103
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	111
ประวัติผู้วิจัย	119

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	เกณฑ์มาตรฐานตามแนวคิดของยอร์จและมาลเลอร์	39
3.2	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	39
4.1.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
4.1.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
4.1.3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	44
4.1.4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	45
4.1.5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	47
4.1.6	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	48
4.1.7	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย	49
4.1.8	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	50
4.1.9	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2.1	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	55
4.2.2	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบล็อก (Weblogs/Blogs) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	57
4.2.3	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายทาง สังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการ เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	59
4.2.4	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.2.5	พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรม	61
4.2.6	พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรม	62
4.2.7	พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรม	63
4.2.8	พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บบอร์ดที่สามารถศึกษาการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรม	65
4.2.9	พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยรวมใน 1 วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรม	66
4.2.10	พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรม	67
4.2.11	พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรม	68
4.2.12	พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารการท่องเทียวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเทียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	69

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.2.13	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	71
4.2.14	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับในสื่อสังคมออนไลน์	72
4.2.15	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด	73
4.2.16	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์	74
4.3.1	ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
4.4.1	ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
4.5.1	พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	83

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
2.1	การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	12
4.1.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.1.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
4.1.3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	45
4.1.4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
4.1.5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	47
4.1.6	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	48
4.1.7	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย	49
4.1.8	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	51
4.1.9	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4.2.1	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	56
4.2.2	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบล็อก (Weblogs/Blogs) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	58
4.2.3	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายทาง สังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการ เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	59
4.2.4	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	60

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
4.2.5	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	61
4.2.6	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	62
4.2.7	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	64
4.2.8	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บบอร์ดที่สามารถศึกษาการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	65
4.2.9	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยรวมใน 1 วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	66
4.2.10	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	67
4.2.11	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	68

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
4.2.12	พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการทอองเทียวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารการทอองเทียวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	70



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างรายได้ และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รายงานรายได้จากภาคการท่องเที่ยวของไทย พ.ศ. 2559 ว่าสร้างรายได้โดยภาพรวมสูงถึง 2,510,779 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หรือชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1,641,268 ล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไทยเที่ยวไทย 869,510 ล้านบาท

เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันเมื่อ พ.ศ. 2558 พบว่ารายได้รวมจากการท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 11.09 แบ่งเป็นการขยายตัวด้านรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ร้อยละ 12.64 และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ ร้อยละ 8.27 นอกจากนี้ภาคการท่องเที่ยวยังสร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทย หรือมีความสำคัญคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) (“ภาคท่องเที่ยวปี 59 ดันรายได้ 17% ของจีดีพี”, 2560)

กล่าวได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศที่มีจำนวนที่สูงขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Tourism destination) ของไทยมีหลากหลายรูปแบบ และเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามความสำคัญ และสภาพแวดล้อมเป็น 12 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and sciences educational attraction standard) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attraction) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational attraction) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attraction) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach attraction) แหล่งท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะพบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในระดับภูมิภาค และระดับชุมชนของไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทางด้านวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย ประกอบด้วย การท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและ

พิพิธภัณฑสถานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ ภาษาและวรรณกรรม วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ และลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

มิใช่เพียงประเทศไทยที่ให้ความสำคัญในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น แต่นานาประเทศต่างนำวัฒนธรรมมากำหนดเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ ดังจะเห็นได้จากการท่องเที่ยวในยุโรป การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีอีกหลายประเทศที่พยายามพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่สนใจในประเทศของตนเอง (Nzama, Magi, & Ngocoho, 2005) รวมถึงหลายประเทศในเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระที่สนับสนุนภาคเอกชนในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้จากโฆษณาการท่องเที่ยวของเกาหลีใต้ที่เน้นการสัมผัสวัฒนธรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ซีรีส์ต่างๆ ของเกาหลีใต้

สิงคโปร์ ใช้ความหลากหลายของเชื้อชาติเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด Uniquely Singapore โดยมีการฟื้นฟูแหล่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวสิงคโปร์เชื้อชาติจีน อินเดีย และมลายูในประเทศให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มาเลเซีย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเน้นความเป็นมุสลิมสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสวิถีชีวิตต่างๆ ของมุสลิม

ประเทศไทย มีทรัพยากร “การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” มากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชีย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยไม่เพียงแต่มองเป็นนโยบายระดับประเทศ แม้ในระดับที่เล็กลงอย่างจังหวัด อำเภอ ชุมชน หรือชาติพันธุ์ต่างๆ ก็มีแนวทางในการนำวัฒนธรรมของตนเองมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอเส้าไห้ จังหวัดสระบุรี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาบทบาทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการที่สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมในการใช้งานจากกลุ่มคนต่างๆ อย่างกว้างขวาง ทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากแต่ละชุมชนสามารถผลิตเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ได้เอง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถนำเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ตนเองได้พบเห็นไปเผยแพร่ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยระหว่าง OTX และ DEI Worldwide (“ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น”, 2552) ได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่ง 7 ใน 10 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคนิยมสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจจากสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน

กล่าวได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากจะมีส่วนในการสร้างรายได้แก่ชุมชนและท้องถิ่นให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นการช่วยรักษา สืบสานและถ่ายทอดเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมให้คงอยู่ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าด้วยคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ที่สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อออนไลน์ทุกประเภทมีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ข้อมูลจากช่องทางต่างๆ ดังกล่าวกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ทักษะคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.4 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาทักษะคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการเก็บข้อมูลจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

1.4.3.1 ลักษณะทางประชากร

1.4.3.2 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

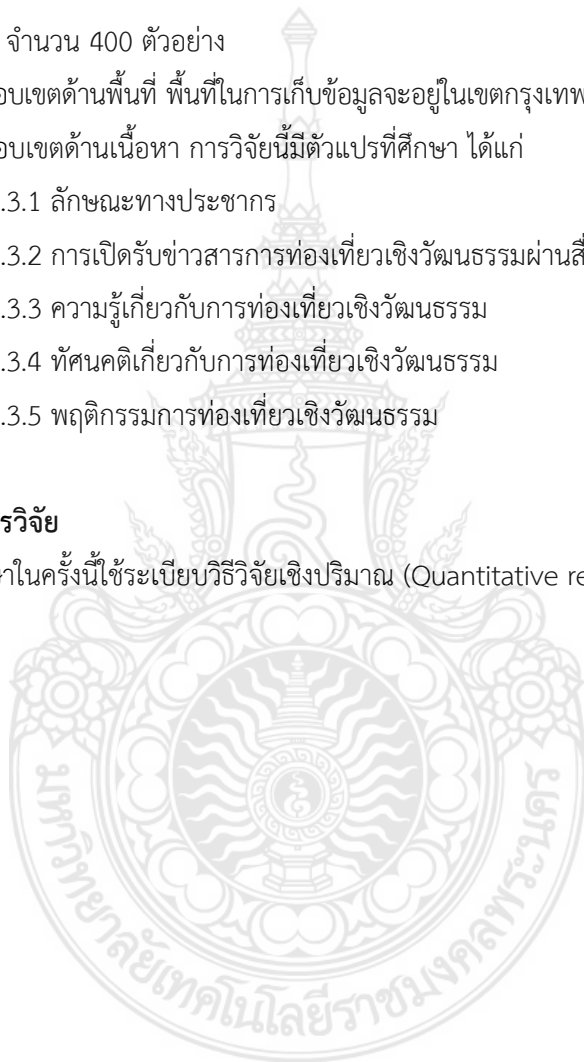
1.4.3.3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.4.3.4 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

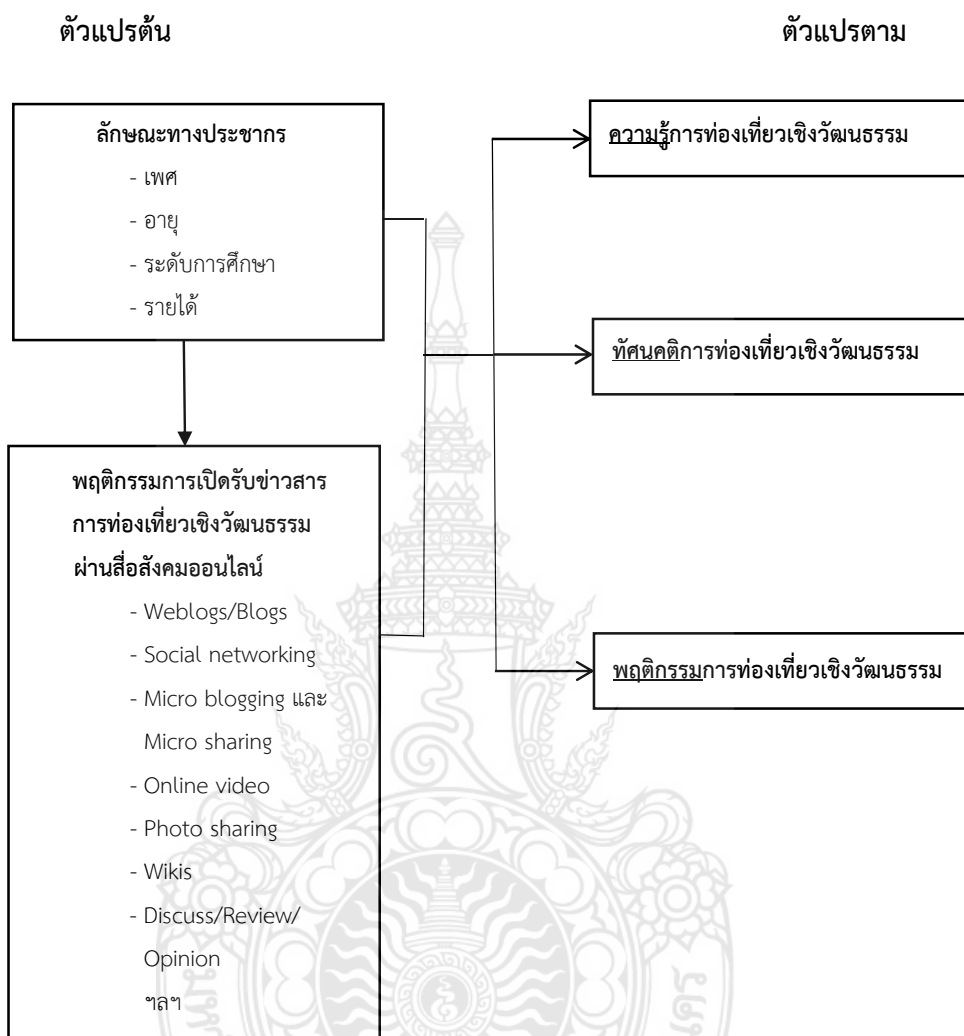
1.4.3.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology)



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 คำสำคัญของการวิจัย

การเปิดรับสาร (Media exposure)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ด้านวิชาการ

1.8.1.1 ได้รู้ถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.1.2 ได้รู้ถึงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.2 ด้านนโยบาย

1.8.2.1 ผลของการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งภาครัฐและเอกชนในการนำไปกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.8.3 ด้านเศรษฐกิจ

1.8.3.1 ผลของการวิจัยจะทำให้เห็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดทั้งในบริษัทท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งการท่องเที่ยวชุมชนในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นได้

1.8.4 ด้านการเผยแพร่ในวารสารและสื่อบัตร

1.8.4.1 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สามารถนำผลการวิจัยเพื่อเผยแพร่ในวารสารวิชาการ หรือการประชุมทางวิชาการให้สาธารณชนได้รับรู้ อีกทั้งยังมีการจดสิทธิบัตรงานวิจัยอีกด้วย

1.9 คำนิยามเฉพาะ

1.9.1 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้ที่เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User Generate Content-UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

1.9.2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

1.9.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทศกาล รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา ภาษาและวรรณกรรม ดนตรี การแสดง ศิลปะ หัตถกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรมที่มีความเป็นมาตั้งแต่ในยุคอดีต และสืบทอดจนมาถึงปัจจุบัน

1.9.4 ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การได้รับความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย ด้านประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ ด้านโบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ ด้านงานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม ด้านศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ ภาษาและ

วรรณกรรม ด้านวิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ด้านประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

1.9.5 ทักษะคดีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง ความคิดเห็นที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.9.6 พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การแสดงออกด้านพฤติกรรมภายหลังจากการประเมินค่าความรู้สึก และความคิดเห็นที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.9.7 นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีที่พักอาศัยอยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทักษะ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.6 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำจำกัดความคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” (Cultural tourism) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะครอบคลุมทั้งในมิติเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิต สถาปัตยกรรม และศิลปะ พอสรุปได้ดังนี้

นักวิชาการที่ใช้มิติวัฒนธรรมเป็นจุดเริ่มต้นในการอธิบาย ประกอบด้วย พลอยศรี โปราณานนท์ (2539) และวาเลน สมิต (V. Smith, 2003) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ได้มองเห็นถึงความหลากหลายทางชีวภาพ และมิติทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ฯลฯ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้ทราบประวัติ ความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

ในขณะที่นักวิชาการบางส่วนได้เริ่มต้นอธิบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากคุณลักษณะสำคัญทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ นักวิชาการในกลุ่มนี้ ได้แก่ ฤกษ์สุร ฤทธิมาตรี (2551) และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) โดยได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิธีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น มีการบอกเล่าเรื่องราวให้เห็นความแตกต่างทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราว และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีต ประเพณี ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจสำคัญ และกระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น

อย่างไรก็ตามไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ได้ให้ความหมายที่มากกว่าภฤศสร ฤทธิมาตรี ตรงที่รวมความถึงสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่นกัน

สำหรับองค์ประกอบสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เฮนเดอร์สัน (Henderson, J.C., 2009) ได้อธิบายองค์ประกอบที่อยู่ในความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พลอยศรี โปราณานนท์ (2539) วาเลน สมิธ (V. Smith, 2003) ภฤศสร ฤทธิมาตรี (2551) และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556) ได้ให้ไว้ว่าประกอบด้วย 1) โบราณ พิพิธภัณฑสถานต่างๆ 2) สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง และซากปรักหักพังในอดีต 3) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ 4) ดนตรี การแสดงละครมหรสพต่างๆ 5) ภาษาและวรรณกรรม 6) ประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา 7) วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมย่อย

ปัจจุบันอยู่ในยุคเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) การแข่งขันทั้งในระดับประเทศ หรือระดับธุรกิจได้มีการนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีการนำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังมีการเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในประเทศนั้นๆ รวมทั้งมีการซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรม และงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น

ในการแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้แบ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชม เพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับความรู้ ความเข้าใจในประวัติศาสตร์และโบราณคดีท้องถิ่น บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าสภาพแวดล้อมที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นใจในสุนทรียศิลป์ ศึกษาความเชื่อพิธีต่างๆ ให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยว บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าสภาพแวดล้อมที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท (Rural tourism/village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีลักษณะพิเศษโดดเด่น ให้ได้รับความเพลิดเพลินได้ความรู้ ศึกษางานสร้างสรรค์ภูมิปัญญาพื้นบ้าน เข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าสภาพแวดล้อมที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา หรือแข่งขันกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าสภาพแวดล้อมที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural health tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว นวดฝ่าเท้า อบ-ประคบสมุนไพร ฝึกกายบริหาร ฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าสภาพแวดล้อมที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

แบบจำลองการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

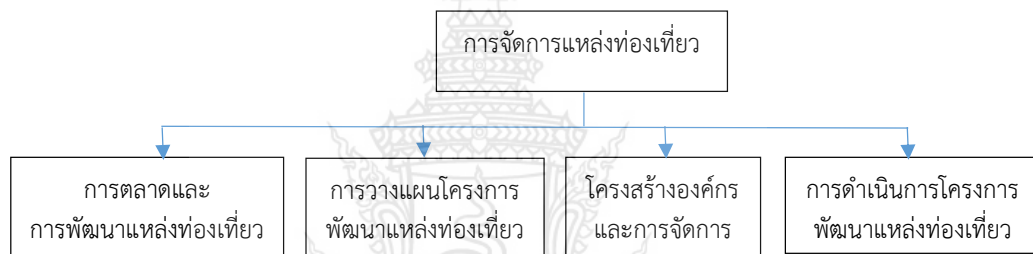
จากการศึกษาของบายวอเตอร์ (Bywater, 1993) ได้จำแนกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาานาน

2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

นอกจากนี้ การ์รูด และไฟอล (Garrod and Fyall, 1998) ได้เสนอแบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ดังนี้



1. การตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนจะสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ ทั้งนี้ การทำการตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งนั้นมีความแตกต่างกันบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยขั้นตอนการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) ผลลัพธ์ที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อนการพัฒนาการตลาดทางการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากเน้นที่ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสพการณ์ ฯลฯ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ และสนองความต้องการสูงสุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะผลักดันการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งจากการโฆษณาปากต่อปาก และการกลับมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

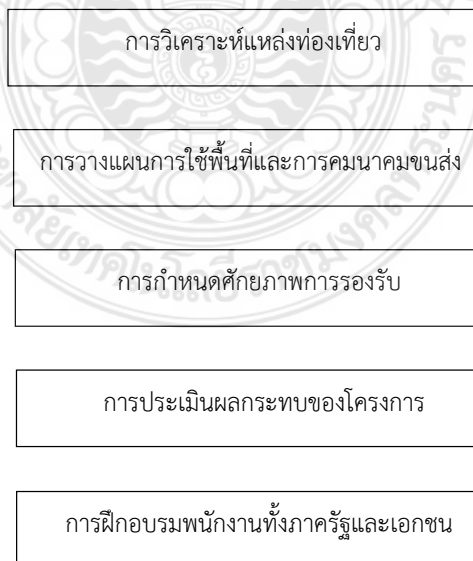
แต่ละพื้นที่ของประเทศไทยมีความแตกต่างกัน มีอัตลักษณ์และมีศักยภาพที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมเยือน

2) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการพูดแบบปากต่อปากเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการท่องเที่ยว การนำเสนอที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืน อาจเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดตั้งศูนย์บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการจัดนิทรรศการภาพถ่าย การใช้สื่อมัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวคิดการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบเนื่องต่อไป (Gowdy, 1999) ซึ่งการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์จะนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนวิธีในการดำเนินชีวิตเป็นจุดขาย (Brand idea) และสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว (Brand communication) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand awareness) และสัมผัสประสบการณ์ (Brand experience) จนเกิดเป็นกระบวนการท่องเที่ยว

2. การวางแผนโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นตอนการวางแผนโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย กระบวนการดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1 การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว



ขั้นตอนสำคัญของการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเริ่มจากการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร ซึ่งรวมถึงภาพรวมด้านความสวยงาม ลักษณะเด่น อัตลักษณ์ ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางศาสนา สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิต นอกจากนี้ประเด็นของความพร้อมทางด้านความสะดวก ซึ่งรวมถึงความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการใช้พื้นที่และการกำหนดศักยภาพรองรับแหล่งท่องเที่ยว ในการกำหนดศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประเด็นสำคัญคือ ต้องสามารถจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกเบื้องต้น เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การกำจัดขยะ ระบบสื่อสารคมนาคม ลานจอดรถ ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกให้พอเพียงกับจำนวนนักท่องเที่ยว รวมถึงต้องควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้เกิดความสามารถที่จะรองรับได้ ซึ่งรวมถึงการประเมินผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว ตลอดจนปัญหาและผลกระทบที่จะตามมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

ประเด็นพื้นฐานที่สำคัญประเด็นหนึ่งที่จะนำไปสู่การวางนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสม คือ การประเมินผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การสร้างหลักเกณฑ์และตัวบ่งชี้ในการประเมินผลกระทบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละฝ่าย ซึ่งจะต้องมีการประเมินผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน (Butler, 1999) โดยหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบนั้นแบ่งเป็นผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ผลกระทบต่อคุณค่าทางวัฒนธรรม และผลกระทบต่อการเสริมสร้างลักษณะเด่นอัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่ ผลกระทบต่อการดำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การวางแผนนโยบายที่สมดุล และแนวทางการจัดการเพื่อควบคุมผลกระทบจากการท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การก่อให้เกิดผลประโยชน์สุทธิที่สูงสุดต่อพื้นที่

นอกจากนี้ ขั้นตอนการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรจะรวมถึงการฝึกอบรมคนในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น ให้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพ การให้ความรู้ และการฝึกอบรมเพื่อให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

3. โครงสร้างองค์กรและการจัดการ

การจัดการโครงสร้างและการจัดการที่เหมาะสมเป็นส่วนประกอบสำคัญในการที่จะกำหนดทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน โดยทั่วไปแล้วจะสามารถสรุปโครงสร้างองค์กรและการจัดการสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจะมุ่งเน้นที่การ

ประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต้องนำการท่องเที่ยวขยายเศรษฐกิจในท้องถิ่น เพื่อที่จะร่วมกันหาจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกันวิเคราะห์ หรือแก้ไขปัญหาและข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกันเป็นอีกแนวทางที่มีความจำเป็นต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนอีกด้วย

4. การดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ตามข้อเสนอของกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2550) การดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 4 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) การเร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชนเพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน
- 2) การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย
- 3) การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย
- 4) การส่งเสริมความเชื่อมโยง ความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่น และประชาชนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวพัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ

2.2 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556: 53) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไว้ว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น หมายถึง เครื่องจูงใจทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรม และพลังทางชีววิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นพลังด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการพักผ่อนจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ต้องการได้เห็นสิ่งที่แปลกใหม่ เพื่อลดความวิตกกังวล ส่วนพลังทางสังคมจะเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปเห็นสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งของโลก

ส่วนแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จะหมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคล

เดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรม การบริโภคสินค้า รวมทั้งการบริการทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับ สนใจศึกษาและมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและฝักใฝ่ใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดัน (Push factors) และปัจจัย ดึงดูด (Pull factors) ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว และการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism motivations) คือ สิ่งทีกระตุ้นให้บุคคล หนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง สถานที่หนึ่งๆ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550) ในสมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการ หาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขตหรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่ง แตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิต เดิมๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน (Mathieson, Alister and Geoffrey Wall, 1982) ซึ่ง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ ปัจจัยผลักดัน (Push factors) และ ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull factors)

ปัจจัยผลักดัน (Push factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือความ ต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายใน ของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว (Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างในนิรันดร ทัพไชย, 2550) ตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ของเพียร์ซ์ และแคลทาเบียนอค (Pearce and Caltabianoc (1983, อ้างในนิรันดร ทัพไชย, 2550) ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) เพื่ออธิบาย แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น เช่นเดียวกับ ทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น ก็จะแสวงหาความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น ซึ่งแรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ เป็นขั้นที่ถูกกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายที่ต้องการพักผ่อนหรือทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลาย อารมณ์ นับเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เช่น นักท่องเที่ยว วัยรุ่นอาจได้รับแรงจูงใจจากความต้องการการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาร่างกาย

หรือความเพลิดเพลิน อาทิ การเดินทางเพื่อป็นเขา ซึ่มี่า ว่ายน้ำ ฯลฯ ซึ่งชั้นผ่นคลายอารมณ์นี้ นับว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในลำดับชั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical needs)

ชั้นที่ 2 ชั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เป็นชั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยงเองและผู้อื่น ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยกล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยงได้เดินทางและมีประสบการณ์มากขึ้น เขาจะได้รับแรงจูงใจจากชั้นที่สูงขึ้น เช่น บุคคลเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพ เนื่องจากความเครียดจากการทำงานที่จะสร้างความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ชั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้านี้จะอยู่ในลำดับชั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

ชั้นที่ 3 ชั้นสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น เป็นชั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยงเองและผู้อื่นเช่นกัน ได้แก่ การมอบและการได้รับความรัก ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้อื่น การรักษาและสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้อื่น การได้อยู่ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม กล่าวคือ หลังจากการที่นักท่องเที่ยงมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในชั้นที่สูงขึ้นไปอีกทำให้เกิดแรงจูงใจจากชั้นสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เขาเป็นสมาชิก ทำให้สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกลุ่มได้ ซึ่งชั้นสร้างสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นนี้ จะอยู่ในลำดับชั้นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and social needs)

ชั้นที่ 4 ชั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เป็นทั้งชั้นที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยงเอง เช่น การพัฒนาทักษะของตนเอง ความสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษ หรือการพัฒนาความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง และเป็นชั้นที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น เช่น การได้รับรางวัลจากภายนอก การได้รับเกียรติ ความหลงใหลในการท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในตนเองจากการถูกมองว่าเป็นผู้ชำนาญในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ชั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนั้น จะเป็นชั้นที่บุคคลได้รับแรงจูงใจเพื่อการเดินทางจากการที่นักท่องเที่ยงรู้สึกว่าการเดินทางทำให้ได้พัฒนาตนเองได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่สนใจ หรือรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มากด้วยประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งชั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนี้จะอยู่ในลำดับชั้นความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs)

ชั้นที่ 5 ชั้นบรรลุความปรารถนา เป็นชั้นที่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ใด หากแต่เป็นชั้นที่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน มีความเข้าใจในตนเองมากขึ้น ได้พบกับความสงบสุขภายในจิตใจ กล่าวคือชั้นบรรลุความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยงรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ใฝ่ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งชั้นบรรลุความปรารถนานี้จะอยู่ในลำดับชั้นความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยผลักดัน (Push factors) เป็นเพียงมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่นๆ (Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างใน นิรันดร ทพิไชย, 2550) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกลๆ เนื่องจากเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริเวณนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้น นั่นแสดงให้เห็นว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ สะพาน ถนน สนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร (วรรณภา วงษ์วานิช, 2546) และมากกว่านั้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูล และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อนำไปสู่การชักจูงหรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง (Goossens, Cee, 2000)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมาก โดยมองว่าทั้ง 2 ปัจจัย เป็นการตัดสินใจ 2 เรื่องที่แตกต่างกันออกไป และเป็นคนละช่วงเวลา อาทิแดนน์ (Dann, 1977) ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวคือ ปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) Physical needs ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย
- 2) Social needs ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม
- 3) Culture needs ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม
- 4) Esteem/Prestige needs ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ
- 5) Novelty needs ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน เช่น หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือ ต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน

เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่เสียๆ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือการสร้างคามภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับทั่วไป

คอมป์ตัน (Compton, 1979) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้าน จิตวิทยาสังคม ประกอบด้วย

- 1) การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน
- 2) การค้นหาและประเมินตนเอง
- 3) การพักผ่อนหย่อนใจ
- 4) ความรู้สึกมีเกียรติ
- 5) การกลับสู่ความเป็นตัวเอง
- 6) การได้เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง
- 7) การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น

ส่วนปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่
- 2) การได้ศึกษาเรียนรู้

อูยัล และฮาเกน (Uysal and Hagan, 1993) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1) แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความชอบส่วนบุคคล และความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ แข็งแรง

2) ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว

- 3) ความรู้ทางการตลาด

ส่วนปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ

2) ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว

3) ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น

ในขณะที่คลีนอสกี้ (Klenosky, 2002) กลับมองว่าปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดไม่ควรถูกมองว่าเป็นการตัดสินใจที่แยกออกจากกัน แต่ควรเกี่ยวเนื่องกัน ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลักดันคือความต้องการทางด้านจิตใจของคนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูดคือ ตัวแหล่งท่องเที่ยวเองมีส่วนในการดึงดูดให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ

ทฤษฎีแรงจูงใจวาระซ่อนเร้น (Hidden agenda) ของครอมป์ตัน (Crompton)

ครอมป์ตัน (Crompton, 1979) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ผลักดันให้คนเรามีการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกมาเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางที่เขาเรียกว่า วาระซ่อนเร้น หรือ Hidden agenda เนื้อหาสาระของวาระซ่อนเร้นมีบางส่วนที่คล้ายกับทฤษฎีแรงจูงใจ ของมาสโลว์ (Maslow) เช่น แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิ (prestige) ที่ตรงกับความต้องการจำเป็นในขั้นความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง และแรงจูงใจทางด้านกระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติจะตรงกับความต้องการทางสังคมของมาสโลว์ (Maslow)

แรงจูงใจวาระซ่อนเร้นของครอมป์ตัน (Crompton) มี 7 ประเภท ดังนี้

- 1) การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ (Escape from mundane environment)
- 2) การสำรวจและการประเมินตัวเอง (Exploration and evaluation of self)
- 3) การพักผ่อน (Relaxation)
- 4) ความต้องการเกียรติภูมิ (Prestige)
- 5) ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม (Regression)
- 6) กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ (Enhancement of kinship relationship)
- 7) การเสริมสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม (Facilitation of social interaction)

แรงจูงใจการท่องเที่ยวในทัศนะของสวาร์บรูค (Swarbrooke)

สวาร์บรูคและฮอร์เนอร์ (Swarbrooke and Horner, 1999) ได้จำแนกแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้คนเดินทางออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่

- 1) แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อน

เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ความต้องการที่จะได้รับแสงแดด อากาศให้ผิวเป็นสีแทน

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อชมวัด ชมปราสาท ชมวัง การไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การไปตักบาตร การไปร่วมเล่นน้ำกับคนในท้องถิ่น ฯลฯ

3) การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) นักท่องเที่ยวบางคนมาท่องเที่ยว เพราะต้องการเห็นสิ่งที่เป็ในอดีต สิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน บางคนชอบกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจประเภทนี้เรียกว่า แรงจูงใจทางการถวิลหาอดีต (Nostalgia) นักท่องเที่ยวพวกนี้จะชอบชมพิพิธภัณฑ์ ชอบชมอุทยานประวัติศาสตร์ เช่น พระนครศรีอยุธยา สุโขทัย ชอบชมตลาดน้ำ บางคนชอบชมบรรยากาศที่โรแมนติก นักท่องเที่ยวพวกนี้ต้องการบรรยากาศโรแมนติก เพราะอาจจะเพิ่งแต่งงานกัน หรือกำลังอยู่ในอารมณ์พิศวาส แรงจูงใจทางด้านอารมณ์อย่างนี้เรียกว่า แรงจูงใจแนวโรแมนติก นักท่องเที่ยวพวกนี้จะเลือกไปแหล่งท่องเที่ยวที่สนองความต้องการทางด้านนี้แก่เขาได้ เช่น ชมกรุงปารีสยามเย็น ล่องเรือคอนโดลาชมลำคลองในกรุงเวนิส หรือท่องเที่ยวชมทิวทัศน์ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ยังมีอีกหลายอย่าง เช่น บางคนต้องการความตื่นเต้นผจญภัย บางคนชอบความสงบ บางคนชอบทดลองอยู่ในโลกของจินตนาการ (Fantasy) บางคนชอบความอึ้งหรือเป็นสุขจากการทำบุญหรือไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์

4) การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ (Status) แรงจูงใจทางด้านนี้คือแรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา มีคนพูดถึง หรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป บางคนต้องการได้ชื่อว่าเป็นคนทันสมัยนำแฟชั่นก็จะชอบท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม

5) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development) บางคนเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ เช่น คนไทยที่อยากไปเรียนการทำอาหารที่ประเทศฝรั่งเศส หรือชาวตะวันตกที่หลงใหลอาหารไทย เดินทางมาเรียนการทำอาหารไทยในเมืองไทย

6) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสาร การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรและการแสวงหา

ข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2538)

การเลือกเปิดรับ
การเลือกรับรู้
การเลือกจดจำ

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติ และความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Schramm, Wilbur, 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

7. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein, 1971) ได้แสดงความคิดเห็นปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ดังนี้

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงในบางครั้งคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าจะอยู่กับบุคคล

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอย (Self-aggrandizement) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร จึงต้องแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารบางอย่างเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล และเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

ความรู้ หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ โดยแบ่งออกเป็นความรู้ต่อสถานการณ์หนึ่งๆ หรือความรู้ต่อเรื่องกว้างๆ (Bickhard H. Mark, 1980) ความรู้จึงแบ่งเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง (Facts) หรือความคิด (Idea) ความหยั่งรู้หยั่งเห็น (Insight) หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์

ความรู้ทำให้รู้ถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง

การประเมินผลด้านความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหาที่ได้เรียนรู้ และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ ซึ่งบลูม (Bloom) และคณะได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับดังนี้ (Bloom S. Benjamin, 1956)

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายความว่า บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำข้อมูลและแนวความคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐานเพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

กรอสและนิแมน (Gross and Niman, 1975) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลสะท้อนที่แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

นอร์แมน แอล. มัน (Norman L. Mun, 1971) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด มีองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1. ด้านความรู้ (Cognitive component) คือ ข้อมูลพื้นฐานที่บุคคลมีเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. ด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์หรือการประเมินค่าของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด เช่น มีความคิดที่ดีกับสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกดีกับสิ่งนั้น เป็นต้น
3. ด้านพฤติกรรม (Conative component) คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด พฤติกรรมจะสอดคล้องต่อองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก

แอล. ไอ. เฮอร์สโตน (L.I.Thurstone, 1967) กล่าวว่าทัศนคติเป็นผลทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านพูด เป็นความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าอยากจะวัดทัศนคติก็ทำได้ โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538) ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่าหมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกจะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกัน

คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ดังเช่นที่ไมเออร์และอาร์โนลด์ส (Myers and Reynolds) มีความเห็นว่าทัศนคติมีผลต่อการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาระที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน

4. ทัศนคติมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

เครช ครัทซ์ฟิลด์และบัลลาชี (Krech, Crutchfield and ballachy, 1948) ได้ให้ความเห็นว่าทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารและข้อมูลที่คุณได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้นบางคนอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมย่อมจะปรับทัศนคติและปฏิบัติตนคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนมากเกินไป
4. บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ (2549) กล่าวถึงสื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ที่มีความโดดเด่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารระหว่างบุคคล

มิลลิสัน (Millison, 2002) กล่าวว่าออนไลน์ หมายถึง ช่องทางหรือวิถีทางต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นที่รู้จักในยุคแห่งสังคมสารสนเทศที่มีชื่อเสียงที่สุด ได้แก่ เวิลด์ไวด์เว็บ การให้บริการข่าวสารออนไลน์ทางด้านธุรกิจ

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า สื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีเว็บไซต์ต่างๆ เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเปิดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเสนอข่าวสาร แสดงความคิดเห็น พบปะทาสังสรรค์อย่างอิสระ

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่างๆ ในการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบันเป็น 5 ชนิดประกอบด้วย

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text) คือ ข้อความหรือตัวอักษรซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเอง ซึ่งตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวารสารวิชาการ

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุลหรือการเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม

4. เสียง (Sound) คือ องค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล ซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้นเสียงจึงถือเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดีย ซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. ภาพวิดีโอ (Video) คือ การนำเสนอข้อความหรือรูปแบบ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์แบบกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอสื่อวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame per second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาด และมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia system) แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ เช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพ ฯลฯ

การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบบนอินเทอร์เน็ต ลักษณะเนื้อหาได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ บทวิจารณ์จากกลุ่มลูกค้า (Customer review) เนื้อหาบนมือถือ (Mobile content) เนื้อหาบนเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น เว็บไซต์ฝากไฟล์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (Clever, Kirchner, Schray and Schulte, 2009)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่นี้อาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Oknation ฯลฯ

2. Social networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster ฯลฯ

3. Micro blogging และ Micro sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online social network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ twitter

4. Online video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์วิดีโออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, MSN, Yahoo ฯลฯ

5. Photo sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom ฯลฯ

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online ฯลฯ

7. Virtual worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตใน ลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้าน ธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ฯลฯ ต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราว ต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual worlds ที่ประสบผลสำเร็จ และมีชื่อเสียง คือ Second life

8. Crowd sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของ เว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูล เสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะกลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูล ซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea ฯลฯ

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On-Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าว ง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web page) เพื่อเผยแพร่ให้ บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast ฯลฯ

10. Discuss/Review/Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดง ความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp ฯลฯ

2.6 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้องดังนี้

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อมรรัตน์ เปี่ยมดนตรี ศึกษาเรื่อง “การใช้วรรณกรรมขุนช้างขุนแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี” เมื่อ พ.ศ. 2557 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการใช้วรรณกรรมขุนช้างขุนแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี และศึกษาความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการนำวรรณกรรมขุนช้างขุนแผนมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้กระบวนการวิจัยผสมผสานงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้วรรณกรรมขุนช้างขุนแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี จะช่วยเพิ่มศักยภาพและคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรีได้ เนื่องจากจังหวัดสุพรรณบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมขุนช้างขุนแผน เช่น มีสถานที่จริงที่กล่าวถึงในวรรณกรรมขุนช้างขุนแผนที่ยังปรากฏอยู่ในปัจจุบัน มีการสร้างคัมภีร์ขุนแผน บ้านขุนช้าง รูปจำลอง ภาพจิตรกรรมในวรรณกรรม มีถนนสายสำคัญในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ตั้งชื่อตามตัวละครต่างๆ ในเรื่องขุนช้างขุนแผน ซึ่งมีความสอดคล้องตามแนวทางการใช้วรรณกรรมเพื่อการท่องเที่ยว และตามแนวทางตัวอย่างการดำเนินการที่ดี สามารถนำมาสร้างสรรค์และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงชุมชนในท้องถิ่นควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ เพื่อเป็นการสร้างระบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยังเป็นการอนุรักษ์วรรณกรรมขุนช้างขุนแผน 2) นักท่องเที่ยวมีความสนใจในด้านการนำวรรณกรรมขุนช้างขุนแผนมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสนใจให้มีการนำวรรณกรรมขุนช้างขุนแผนมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสุพรรณบุรี สนใจให้มีการจัดจำหน่ายของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมและสนใจให้มีการส่งเสริมและอนุรักษ์วรรณกรรมขุนช้างขุนแผนในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและเน้นความเชื่อมโยงในวรรณกรรมขุนช้างขุนแผน รวมทั้งมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมขุนช้างขุนแผน

ภูษิษา ปันแก้ว ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รกรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน” เมื่อ พ.ศ. 2557 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รกรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รกรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รกรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลมีค่า IOC เท่ากับ 0.84 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.86 นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อการให้บริการรกรางในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่านโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รกรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รกรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รวมทั้งมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อการให้บริการรกรางในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่านโดยรวมอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รกรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน และความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รกรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน

อินทิรา พงษ์นาค ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอู่ทองเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี” เมื่อ พ.ศ. 2557 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง ผู้ประกอบการในชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐและนักวิชาการด้านโบราณคดีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง นอกจากนั้นยังมีผู้ให้ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ชุมชนเมืองโบราณอู่ทอง ประกอบด้วย ข้าราชการ พ่อค้าแม่ค้า เกษตรกร ซึ่งแบ่งเป็น ช่วงอายุ คือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น

กลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีลักษณะจับต้องได้ มี 3 ด้าน คือ ด้านสถาปัตยกรรม/บ้านเรือน ได้แก่ ฝั่งที่ตั้งเมืองโบราณอุทองเป็นรูปวงรี มีคูน้ำคันดินล้อมรอบ และบ้านเรือนแถวไม้ถนนวนิณยานุโยค ด้านโบราณสถาน ได้แก่ เจดีย์โบราณ วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม และวัดเขาทำเทียม ด้านโบราณวัตถุ ได้แก่ ธรรมจักรพร้อมแท่นเสา และลูกปัดโบราณ อัตลักษณ์ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้มี 6 ด้าน คือ ด้านเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางพระพุทธศาสนายุคแรกของรัฐทวารวดี ด้านวิถีชีวิตดั้งเดิม ได้แก่ การทำเกษตรกรรม ทำไร่ ทำนา ด้านช่างฝีมือดั้งเดิม ได้แก่ ช่างปั้นพระ หล่อพระ ด้านวัฒนธรรม/ประเพณี ได้แก่ ประเพณีตักบาตรเทโวโรหนะ ณ วัดเขาทำเทียม ประเพณีลอยกระทงสวรรค์ 12 นักษัตร ณ วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม และประเพณีแห่ธงสงกรานต์ของลาวครั้ง ด้านพิธีกรรม/ความเชื่อ ได้แก่ พิธีกรรมไหว้ผีเจ้านาย/ผีเทวดาของลาวครั้ง และด้านการแสดง/การเล่น ได้แก่ เพลงพวงมาลัย เมื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนตามเกณฑ์คุณค่าทรัพยากรทางวัฒนธรรม ของวิลเลียม ดีโลบ์ พบว่า อัตลักษณ์ที่มีคุณค่าสูง ได้แก่ อัตลักษณ์ชุมชนด้านสถาปัตยกรรม บ้านเรือน ด้านโบราณสถาน และด้านโบราณวัตถุ อารยธรรมทวารวดี แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง ตามแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์และสื่อสารเพื่อการตลาด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT analysis, Five forces BCG growth – Share matrix และแนวทางดำเนินการที่ดี (Best practice) ซึ่งได้แนวทางการพัฒนา ดังนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ชุมชนเมืองโบราณอุทอง ด้วยการอนุรักษ์ฟื้นฟูตัวโบราณสถาน และสภาพแวดล้อมรอบๆ พื้นที่ การจัดการภูมิทัศน์ในพื้นที่โบราณสถานและชุมชนโบราณ การพัฒนาลำน้ำเพื่อรองรับการล่องเรือชมเมืองโบราณ เป็นต้น 2) กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนาเรื่องราวที่บ่งบอกอัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทอง ด้วยการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว จัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์ต่างๆ ในเมืองโบราณอุทอง จัดตั้งหมู่บ้านวัฒนธรรมเมืองโบราณอุทอง และแหล่งเรียนรู้/พิพิธภัณฑ์ลูกปัด เป็นต้น 3) กลยุทธ์สื่อสารเพื่อการตลาด ด้วยการสร้างตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชนเมืองโบราณอุทองให้เป็นที่รู้จัก และใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผสมผสานสื่อต่างๆ และ 4) กลยุทธ์การเชื่อมโยงพื้นที่โดยรอบ/แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี เป็นต้น

นิจिरา คลังสมบัติ ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดอุดรธานี” เมื่อ พ.ศ. 2557 การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชน 2) ศึกษาฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน และ 3) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเรียนรู้ กลุ่มเป้าหมายและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ชุมชนในตำบลเมืองพาน อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี ที่ได้คัดเลือก 4 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านตัว หมู่ 6 บ้านใหม่ หมู่ 2 บ้านใหม่ หมู่ 13 และ

บ้านจอมศรี โดยใช้การเปิดเวทีประชาคมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมในชุมชน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth-interview) เจ้าหน้าที่ภาครัฐท้องถิ่น 5 คนและผู้อาวุโสในชุมชน 16 คน การเปิดเวทีประชาคม 5 ครั้ง มีผู้เข้าร่วม 85 คน จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work shop) ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้ามีผู้เข้าร่วมประชุม 49 คน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในตำบลเมืองพานต้องการมีส่วนร่วมในการร่วมมือกันจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรมในชุมชนของตน ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งในธรรมชาติและ การทอผ้ามัดหมี่ในวิถีชีวิต ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการทำให้เกิดกลุ่มแกนที่สามารถจะแบ่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นกลุ่มย่อยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มทอผ้าเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มทำอาหาร กลุ่มมัดคูกุเทศก์นำเที่ยว กลุ่มดูแลด้านที่พักในการให้บริการนักท่องเที่ยว ผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวิจัยพบว่า จังหวัดอุดรธานีสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ตำบลเมืองพานให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะงานวิจัยครั้งนี้ได้เกิดการคิดประดิษฐ์ลวดลายผ้าทอมัดหมี่ลาย ‘หอนางอุสา’ ซึ่งเป็นโบราณวัตถุเพิงหินที่พิกตามตำนาน ‘อุสา-บารส’ อันเลื่องชื่อมีความสวยงามเป็นที่ประทับใจไปในท้องถิ่นเกิดเอกลักษณ์และนวัตกรรมที่ส่งเสริมการสร้างการมีขีดความสามารถเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

อรพรรณ ฐานะศิริพงศ์ ศึกษาเรื่อง “กระแสวัฒนธรรมจินบาบ่าในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณี ถนนกลาง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” เมื่อ พ.ศ. 2555 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้มุ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การวิจัยภาคสนามโดยการสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวไทยเชื้อสายจินบาบ่า ในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจินบาบ่า จังหวัดภูเก็ต ที่เป็นมาจากระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน โดยได้ใช้กรอบแนวคิด แนวคิดวัฒนธรรม (Culture) แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultural change) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) มาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพวิถีชีวิตของชาวไทยเชื้อสายจินบาบ่า ในชุมชนถนนกลางที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทั้งจากภายนอกและภายในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสของการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากภายนอกเข้าสู่ชุมชน และการพัฒนาภายในชุมชนเอง ที่ปรับตัวรับมือให้เข้ากับกระแสการท่องเที่ยวที่เข้ามา ในส่วนของวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยเชื้อสายจินบาบ่า ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของวัฒนธรรมการไหว้เจ้า การเคารพบรรพบุรุษ ประเพณีการแต่งงาน โดยพิธีการบางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงให้เข้า

กับสภาพสังคมปัจจุบัน แต่ความหมายและคุณค่ายังคงเหมือนเดิม ในส่วนของวิถีชีวิตทั่วไป ประชากรในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) กิจการที่รับช่วงต่อจากบรรพบุรุษ 2) เปลี่ยนกิจการเดิมหรือเปลี่ยนบ้านที่มีอยู่เดิมไปเพื่อการท่องเที่ยว 3) กิจการเปิดใหม่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน จากการศึกษาชุมชนถนนกลางเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดดเด่นที่แตกต่างจากที่อื่น ทำให้ท้องถิ่นและคนในชุมชนซึ่งเป็นชาวบ่าเป็นส่วนใหญ่นำเอาทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการเปิดให้เป็นถนนสายวัฒนธรรมของจังหวัด ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีนบ่าผ่านวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนตัวเองเพื่อการท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน แต่อยากให้การท่องเที่ยวที่เข้ามานั้น เคารพสิทธิของคนในชุมชน เน้นการเผยแพร่และเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างผ่านวิถีชีวิตของคนในชุมชนมากกว่า

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

อานนท์ หวังสว่างกุล ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากวิธีการสุ่มแบบเจาะจง และวิธีการสุ่มแบบโควตา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปเอเชียจำนวน 200 คน และทวีปยุโรป 200 คน พร้อมทั้งเคยใช้บริการสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ บริเวณผู้โดยสารขาออก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตาม ถิ่นที่พำนัก ลักษณะการเดินทาง และอายุ โดยใช้สถิติไคสแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีที่พบความแตกต่างจึงใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe หากยังไม่พบความแตกต่างจะใช้วิธี LSD ต่อไป ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเส้นทางและแผนที่ ด้านที่พัก ด้านข้อเสนอพิเศษ การเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในด้านเนื้อหาและข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในระดับมากที่สุด สำหรับผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ถิ่นที่พำนัก และลักษณะ

การเดินทางที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันไปในแต่ละด้าน และสำหรับผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งในส่วนของเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าด้านอายุไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านถิ่นที่พำนักระหว่างเอเชียกับยุโรป และด้านลักษณะการเดินทางระหว่างการเดินทางแบบอิสระกับการเดินทางแบบบริษัททัวร์พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสรุปแล้วพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปนัดดา เซ็นเชาวนิช ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” เมื่อ พ.ศ. 2556 ได้แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ 1) แพร์ (Pearypie) 2) โมเม (โมเมพาเพลิน) และ 3) เอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) และ 2. การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศหญิง และเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมมาตรใจ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า 1. ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่ละคนจะมีเนื้อหาและวิธีสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์แตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล รวมถึงการเลือกใช้สื่อออนไลน์ก็มีความแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน 3. การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค 4. การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค 5. ทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นทัศนคติเชิงบวก แต่มีแค่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บางคนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีทัศนคติที่เกี่ยวกับโมเม (โมเมพาเพลิน) เพียงคนเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 รายงานว่ามีจำนวนประชากรจำนวน 5,686,646 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ในลักษณะการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการเก็บข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศมาใช้เป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์มาใช้เป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือ โดยรายละเอียดเนื้อหาของแบบสอบถามมีโครงสร้างคำถามในประเด็นต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและพิจารณาความสอดคล้องข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นจึงดำเนินการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือเป็นขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อ (Content validity) ของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย และนำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและจุดประสงค์การวิจัย โดยใช้วิธีตาม Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Item ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของเนื้อหา ในการตรวจสอบแบบสอบถามได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. คุณชาญชัย โคนาโล

ผู้กำกับรายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยว

ชุมชน

2. อาจารย์ณริศา ชัยศุภมงคลลาภ

นักวิชาการที่ศึกษาด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

และการท่องเที่ยวชุมชน

3. คุณจุลจักร กาญจนินทุ

นักสื่อสารมวลชนอิสระ ผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ และเป็นนักท่องเที่ยวชุมชน

ในการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ใช้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามเกณฑ์ ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและจุดประสงค์ โดยใช้วิธีตาม Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาและจุดประสงค์ตามเกณฑ์มีค่า IOC เท่ากับ 0.84

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 50 ชุด ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่จังหวัดนนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี จำนวน 50 คน โดยเก็บข้อมูลเพื่อทดลองแบบสอบถาม จำนวน 2 รอบ ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลจากการทดลองใช้แบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984) จากนั้นแปลผลโดยใช้เกณฑ์มาตรฐานตามแนวคิดของยอร์จและมัลเลอร์ (George and Mallery, 2003) รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์มาตรฐานตามแนวคิดของยอร์จและมาลเลอร์

Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่น
0.9 ถึง 1.0	ระดับดีเยี่ยม
0.8 ถึงน้อยกว่า 0.9	ระดับดี
0.7 ถึงน้อยกว่า 0.8	ระดับยอมรับได้
0.6 ถึงน้อยกว่า 0.7	ระดับไม่ดีมากนัก
0.5 ถึงน้อยกว่า 0.6	ระดับต่ำ
น้อยกว่า 0.5	ไม่มีความเชื่อมั่น

ที่มา: George and Mallery (2003)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน รายละเอียดดัง
ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha	ค่าความ เชื่อมั่น
1. วัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.703	0.703
2. ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.777	0.836
3. ระดับความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.778	0.749
4. ระดับอิทธิพลที่มีต่อการเลือกรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์	0.719	0.747
5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การตลาด และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	0.672	0.850
6. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	0.430	0.772
7. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: โครงสร้างองค์กรและการจัดการ	0.705	0.842
8. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: การดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	0.618	0.754

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

แบบสอบถาม	Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่น
9. ทักษะคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.792	0.856
10. พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.288	0.743

3.3 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้ดำเนินการเก็บตามศูนย์การค้า สถาบันการศึกษา และแหล่งชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งที่ประชาชนรวมตัวกันในการทำงาน หรือมาใช้บริการ หรือพักผ่อนหย่อนใจ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.5 การแปลความ

การแปลความผลการวิจัย ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุปสาระเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงอ้างอิงผลการวิจัยตามความเหมาะสม ทั้งในรูปแบบการอ้างอิงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไปสู่ประชากรในการวิจัย และการอ้างอิงผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปสู่งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องและทฤษฎี เพื่อเปรียบเทียบว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับแนวคิด ทฤษฎี หรือผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องหรือไม่ อย่างไร

การนำเสนอผลที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วจะอยู่ในรูปของตาราง แผนภูมิ แผนภาพ และการบรรยายผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยที่คำนวณจากแบบสอบถามประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) มีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

4.50-5.00	แปลความหมายค่าเฉลี่ย	มากที่สุด
3.50-4.49	แปลความหมายค่าเฉลี่ย	มาก
2.50-3.49	แปลความหมายค่าเฉลี่ย	ปานกลาง
1.50-2.49	แปลความหมายค่าเฉลี่ย	น้อย
1.00-1.49	แปลความหมายค่าเฉลี่ย	น้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” นำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4.3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4.4 ทักษะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4.5 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4.6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

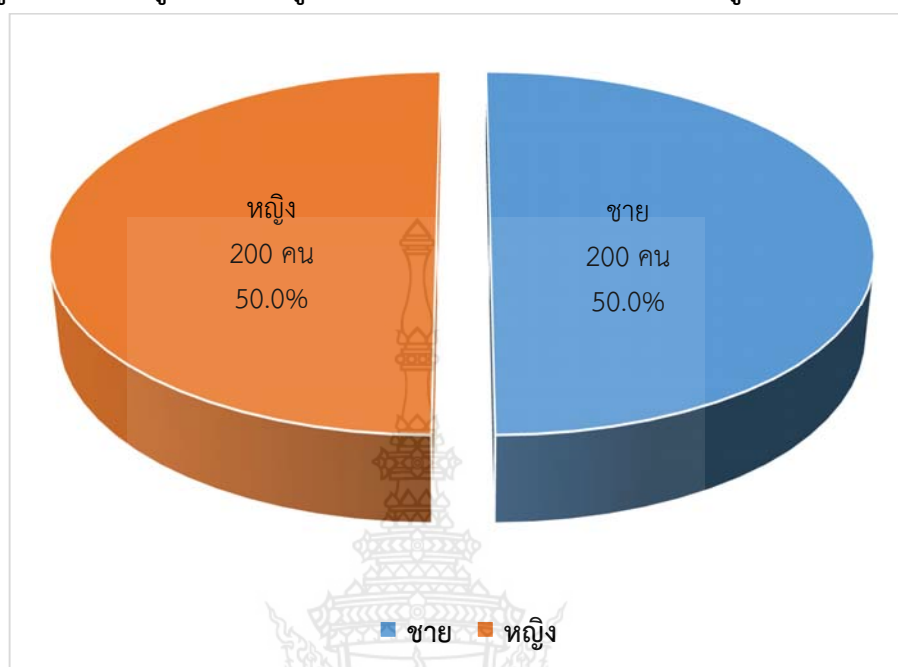
ตอนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้น และประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	200	50.0	1
หญิง	200	50.0	1
รวม	400	100.0	

แผนภูมิที่ 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

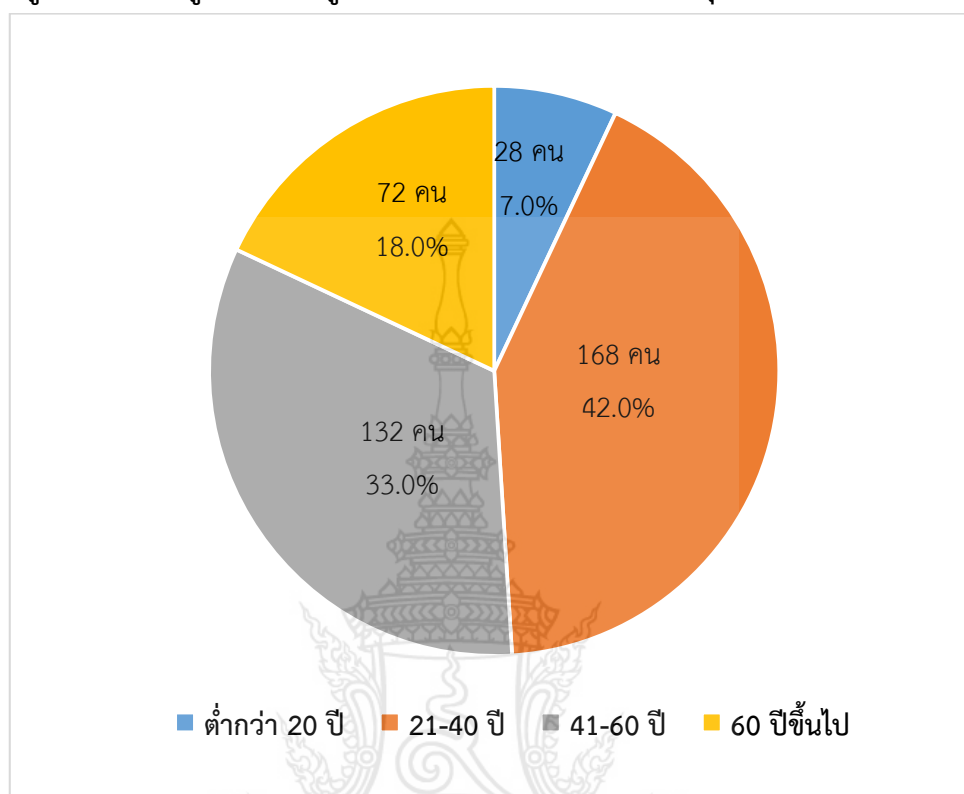


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากันคือ เพศละ 200 คน หรือเพศละร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.0	4
21-40 ปี	168	42.0	1
41-60 ปี	132	33.0	2
60 ปีขึ้นไป	72	18.0	3
รวม	400	100.0	

แผนภูมิที่ 4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

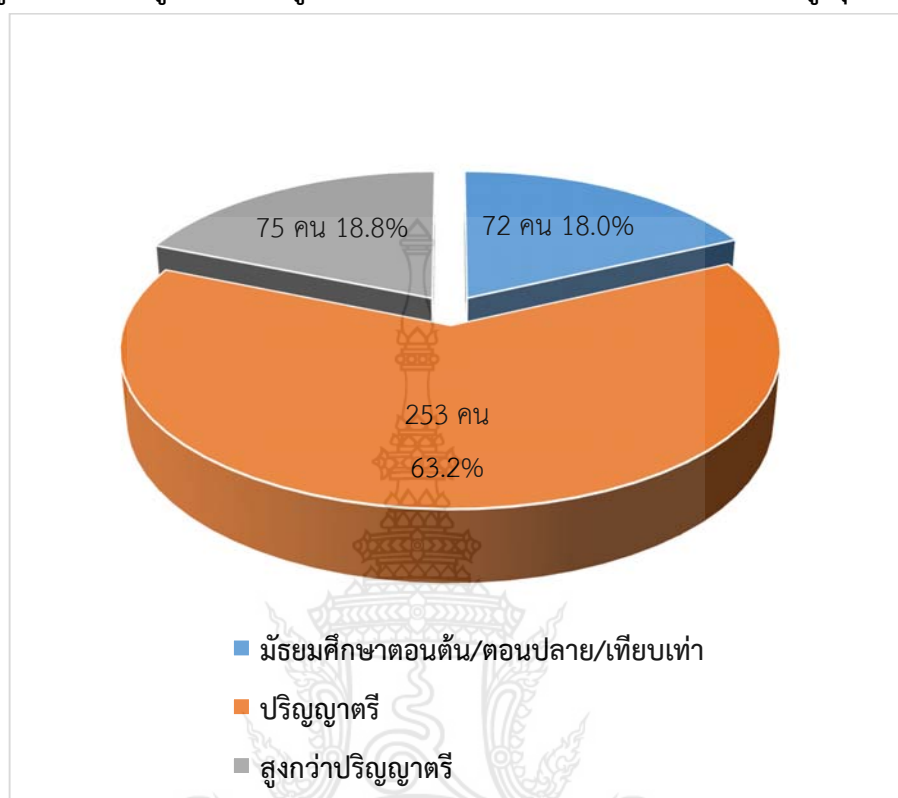


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่มีอายุ 21-40 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.0) รองลงมาอายุ 41-60 ปี จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.0) อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0)

ตารางที่ 4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	72	18.0	3
ปริญญาตรี	253	63.2	1
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8	2
รวม	400	100.0	

แผนภูมิที่ 4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

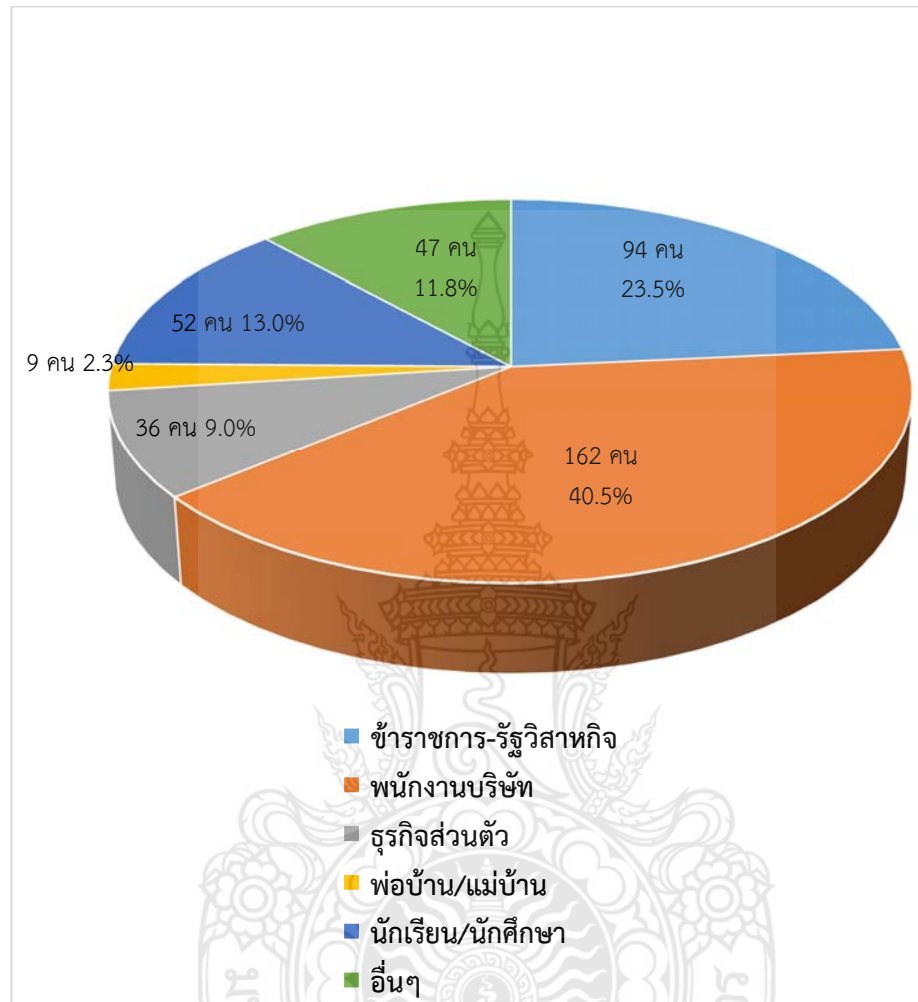


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.2) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0)

ตารางที่ 4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	94	23.5	2
พนักงานบริษัท	162	40.5	1
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0	5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.3	6
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.0	3
อื่นๆ	47	11.8	4
รวม	400	100.0	

แผนภูมิที่ 4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

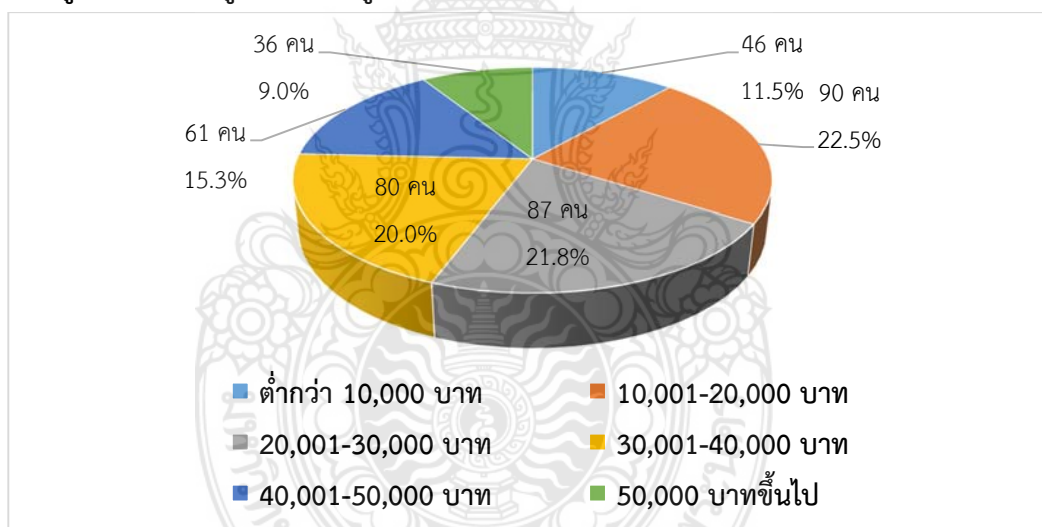


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) อื่นๆ ได้แก่ ผู้เกษียณอายุราชการหรือการทำงาน จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3)

ตารางที่ 4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46	11.5	5
10,001-20,000 บาท	90	22.5	1
20,001-30,000 บาท	87	21.8	2
30,001-40,000 บาท	80	20.0	3
40,001-50,000 บาท	61	15.3	4
50,000 บาทขึ้นไป	36	9.0	6
รวม	400	100.0	

แผนภูมิที่ 4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

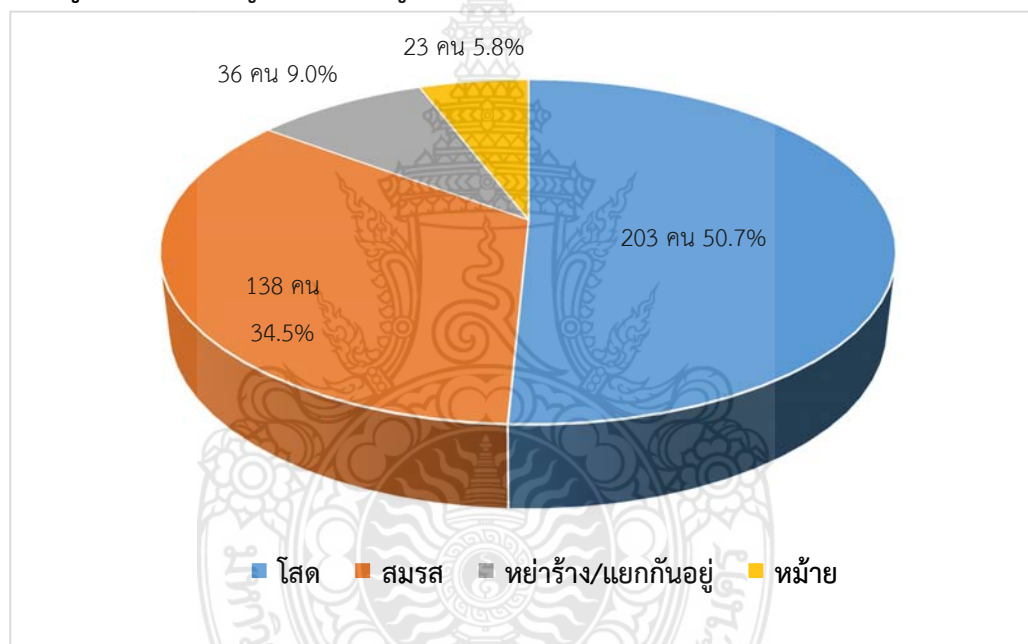


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0)

ตารางที่ 4.1.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	203	50.7	1
สมรส	138	34.5	2
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	9.0	3
หม้าย	23	5.8	4
รวม	400	100.0	

แผนภูมิที่ 4.1.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

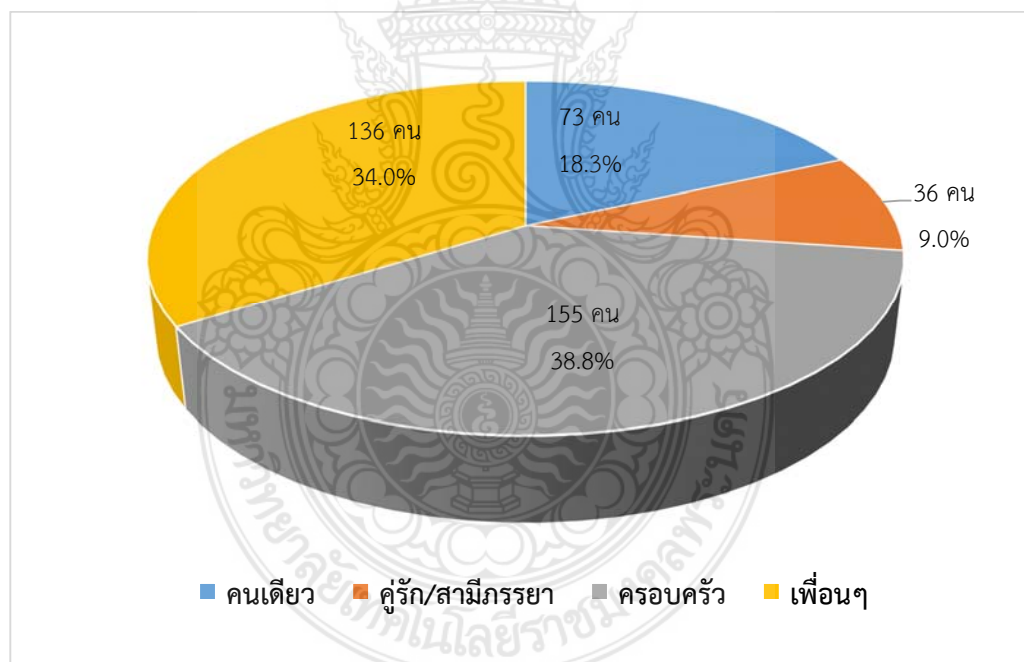


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.1.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.7) รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) และสถานภาพหม้าย จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8)

ตารางที่ 4.1.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย

บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
คนเดียว	73	18.3	3
คู่รัก/สามีภรรยา	36	9.0	4
ครอบครัว	155	38.8	1
เพื่อนๆ	136	34.0	2
รวม	400	100.0	

แผนภูมิที่ 4.1.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย

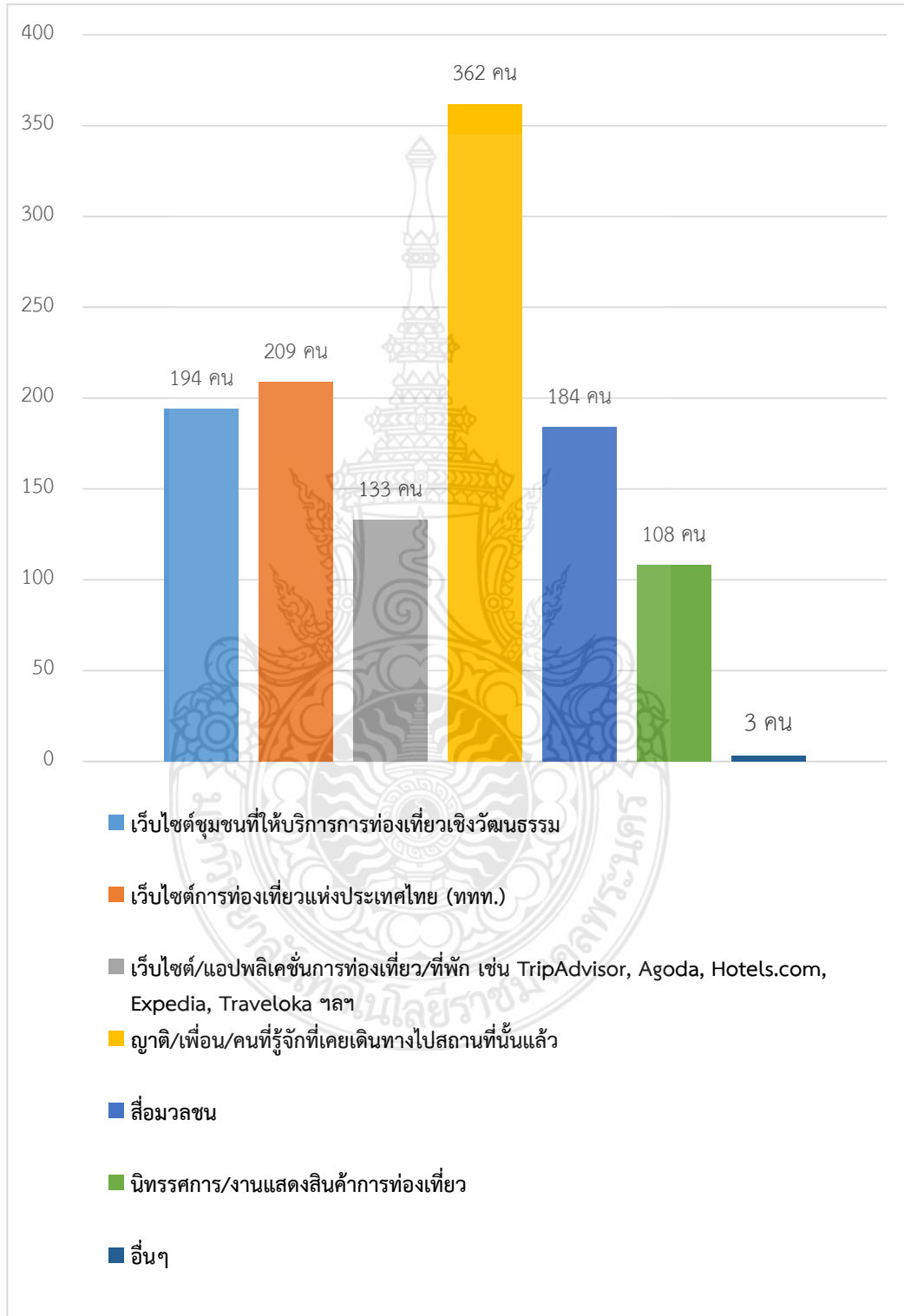


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.1.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่ท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) รองลงมาท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) ท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) และท่องเที่ยวกับคู่รัก/สามีภรรยา จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0)

ตารางที่ 4.1.8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สืบค้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เว็บไซต์ชุมชนที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	194	16.3	3
เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	209	17.5	2
เว็บไซต์/แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว/ที่พัก เช่น TripAdvisor, Agoda, Hotels.com, Expedia, Traveloka ฯลฯ	133	11.1	5
ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้นแล้ว	362	30.3	1
สื่อมวลชน	184	15.4	4
นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	108	9.1	6
อื่นๆ	3	0.3	7
รวม	1,193	100.0	

แผนภูมิที่ 4.1.8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

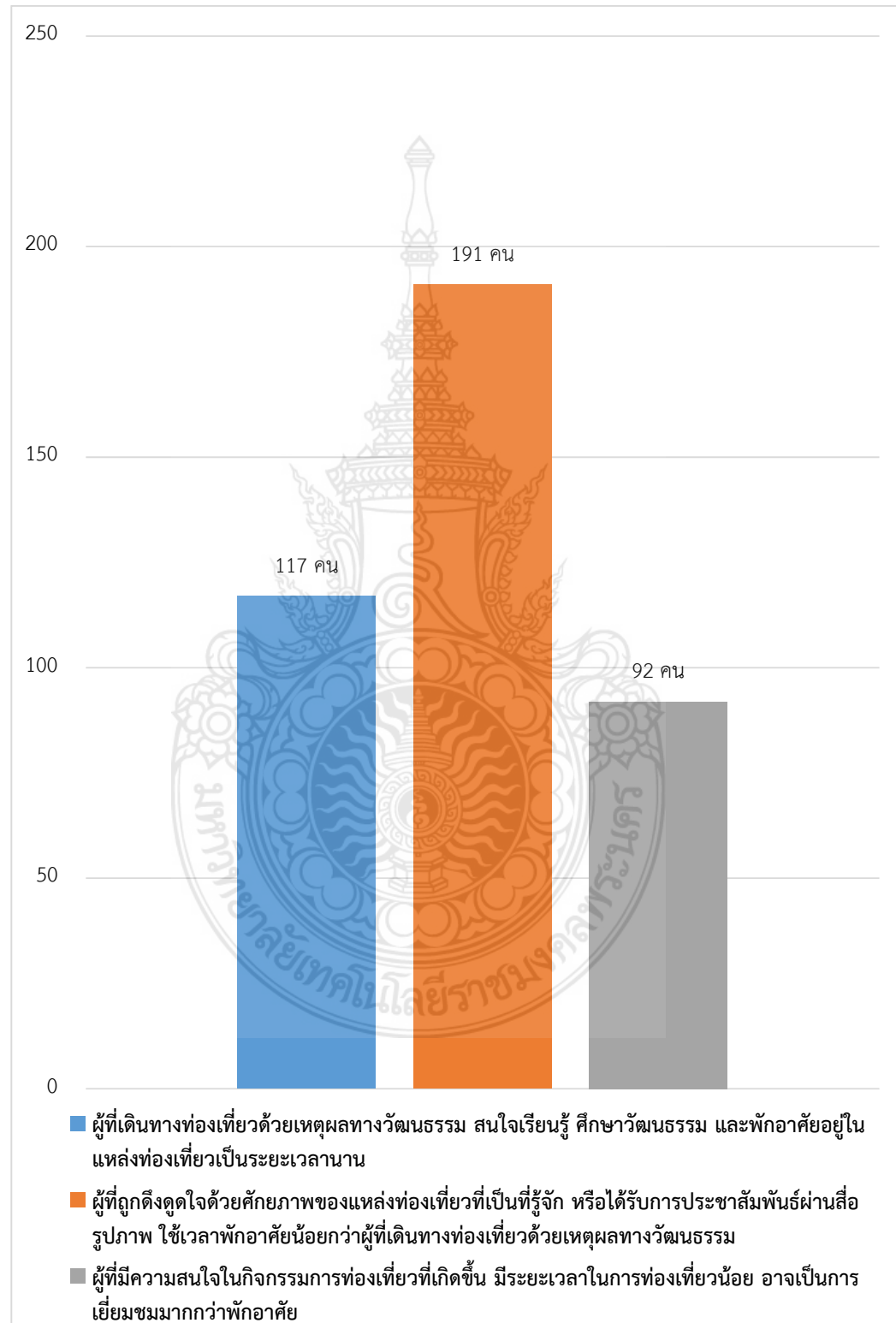


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.1.8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า จากคำตอบจำนวน 1,193 คำตอบ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่สอบถามจากญาติ/เพื่อน/คนที่รู้จักที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้นแล้ว จำนวน 362 คน (ร้อยละ 30.3) รองลงมาสืบค้นจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 209 คน (ร้อยละ 17.5) เว็บไซต์ชุมชนที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 194 คน (ร้อยละ 16.3) ได้ข้อมูลจากสื่อมวลชน จำนวน 184 คน (ร้อยละ 15.4) สืบค้นจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว/ที่พัก เช่น TripAdvisor, Agoda, Hotels.com, Expedia, Traveloka ฯลฯ จำนวน 133 คน (ร้อยละ 11.1) หาข้อมูลจากนิตยสาร/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว จำนวน 108 คน (ร้อยละ 9.1) และอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ www.paiduykan.com/travel, www.skyscanner.co.th และ <https://travel.mthai.com> จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.3)

ตารางที่ 4.1.9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม สนใจเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม และพักอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน	117	29.3	2
ผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ ใช้เวลาพักอาศัยน้อยกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม	191	47.8	1
ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อย อาจเป็นการเยี่ยมชมมากกว่าพักอาศัย	92	23.0	3
รวม	400	100.0	

แผนภูมิที่ 4.1.9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากตารางและแผนภูมิที่ 4.1.9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวประเภทผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ ใช้เวลาพักอาศัยน้อยกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.8) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวประเภทผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม สนใจเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม และพักอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) และนักท่องเที่ยวประเภทผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจเป็นการเยี่ยมชมมากกว่าพักอาศัย จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0)

ตอนที่ 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

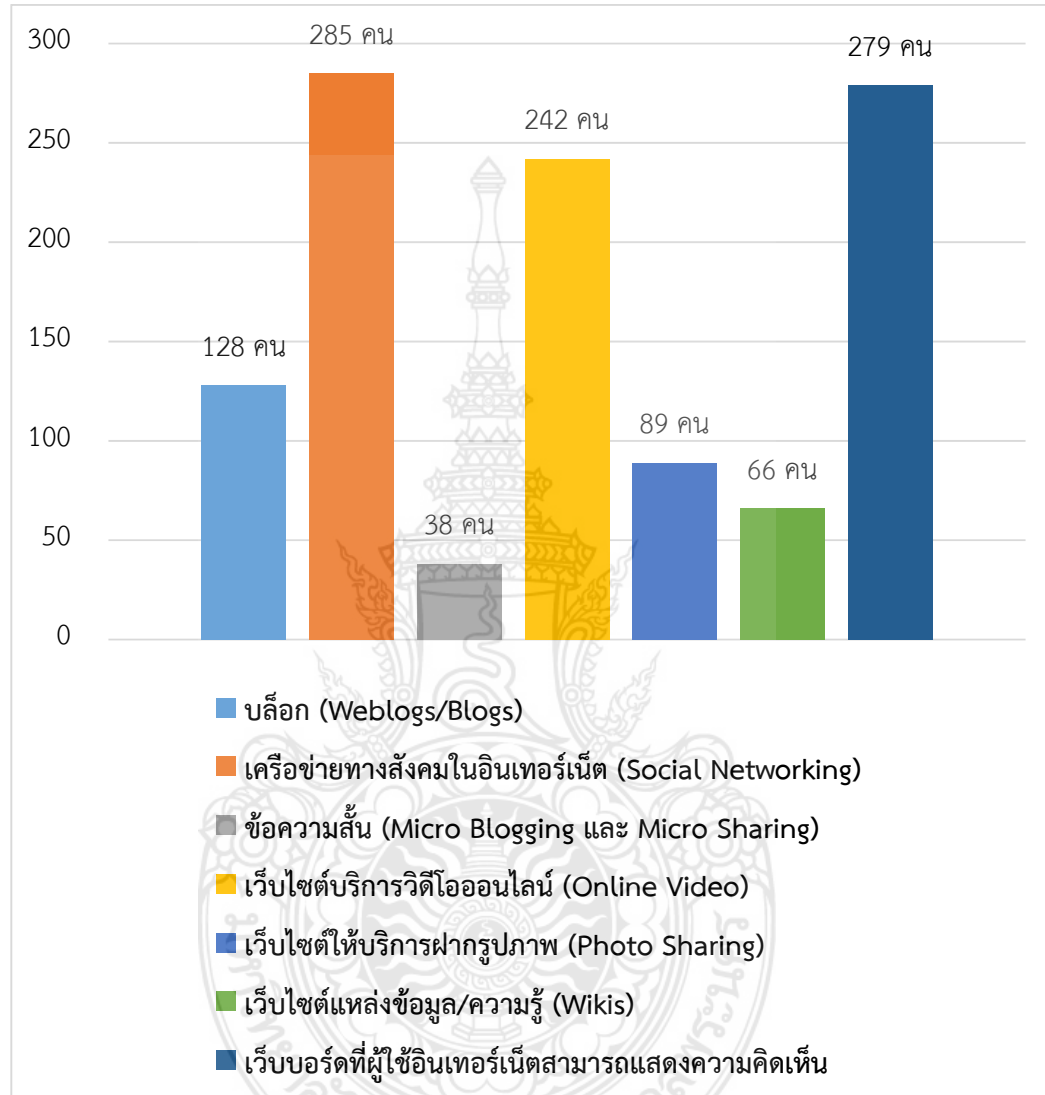
ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย บล็อก (Weblogs/Blogs) เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) ข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) เว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) เว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) และเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถศึกษาการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก เวลาเฉลี่ยรวมใน 1 วันของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับในสื่อสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด และอิทธิพลที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
บล็อก (Weblogs/Blogs)	128	11.4	4
เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking)	285	25.3	1
ข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing)	38	3.4	7
เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video)	242	21.5	3
เว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing)	89	7.9	5
เว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis)	66	5.9	6
เว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น	279	24.8	2
รวม	1,127	100.0	



แผนภูมิที่ 4.2.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



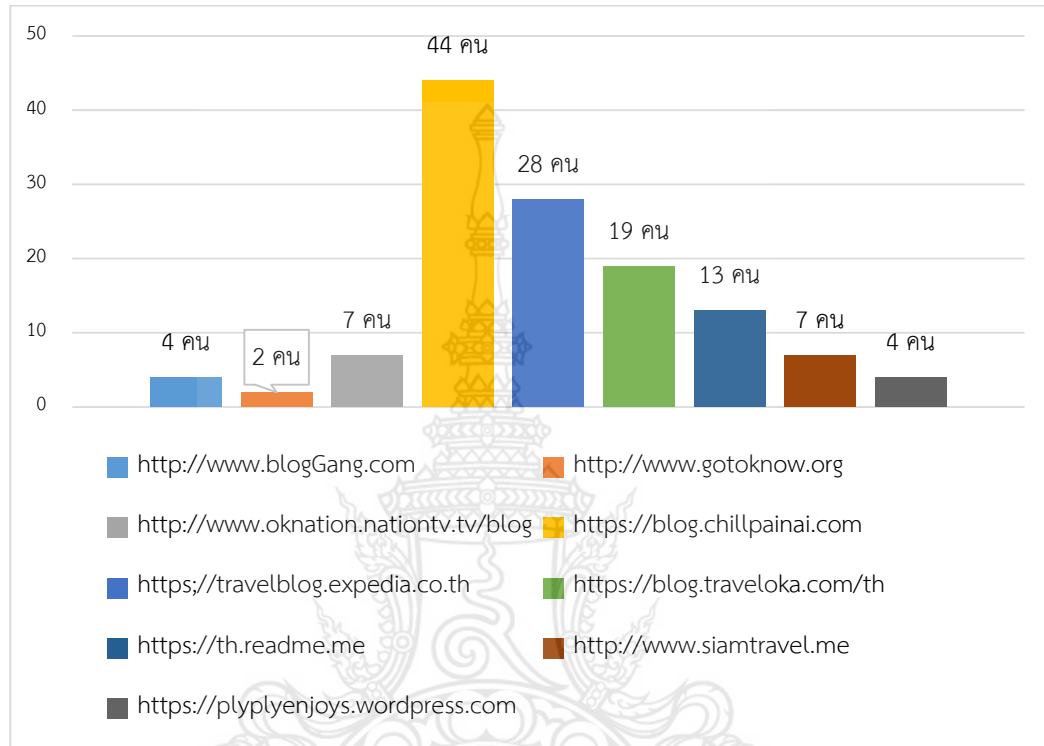
จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าจากคำตอบจำนวน 1,127 คำตอบ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) มากที่สุด จำนวน 285 คน (ร้อยละ 25.3) รองลงมาใช้เว็บบอร์ดที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น จำนวน 279 คน (ร้อยละ 24.8) เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) จำนวน 242 คน (ร้อยละ 21.5) บล็อก (Weblogs/Blogs) จำนวน 128 คน (ร้อยละ 11.4) เว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) จำนวน 89 คน (ร้อยละ 7.9) เว็บไซต์แหล่งข้อมูล/

ความรู้ (Wikis) จำนวน 66 คน (ร้อยละ 5.9) ข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) จำนวน 38 คน (ร้อยละ 3.4)

ตารางที่ 4.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบล็อก (Weblogs/Blogs) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทบล็อก (Weblogs/Blogs) ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
http://www.blogGang.com	4	3.1	6
http://www.gotoknow.org	2	1.6	7
http://www.oknation.nationtv.tv/blog	7	5.5	5
https://blog.chillpainai.com	44	34.4	1
https://travelblog.expedia.co.th	28	21.9	2
https://blog.traveloka.com/th	19	14.8	3
https://th.readme.me	13	10.2	4
http://www.siamtravel.me	7	5.5	5
https://plyplyenjoys.wordpress.com	4	3.1	6
รวม	128	100.0	

แผนภูมิที่ 4.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบล็อก (Weblogs/Blogs) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

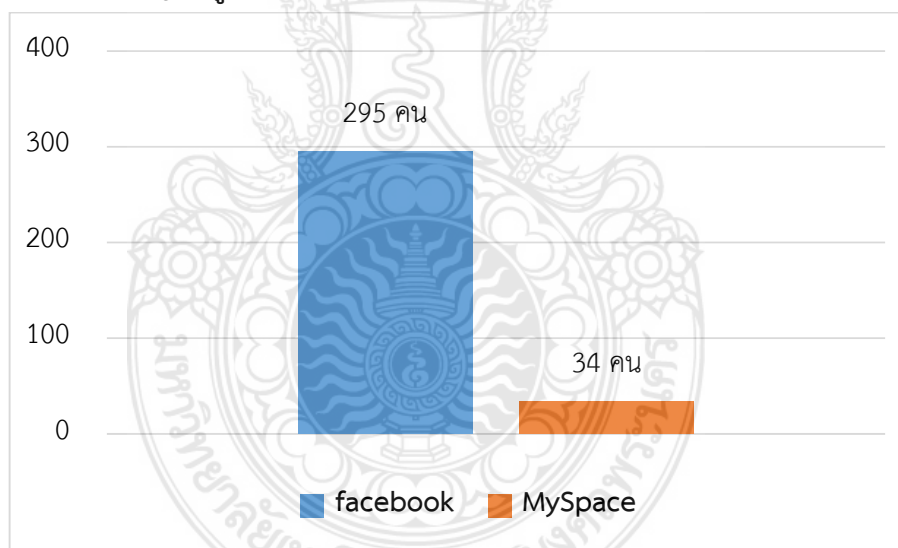


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบล็อก (Weblogs/Blogs) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 128 คำตอบ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บล็อก <https://blog.chillpainai.com> จำนวน 44 คน (ร้อยละ 34.4) รองลงมาเป็นผู้ที่ใช้บล็อก <https://travelblog.expedia.co.th> จำนวน 28 คน (ร้อยละ 21.9) <https://blog.traveloka.com/th> จำนวน 19 คน (ร้อยละ 14.8) <https://th.readme.me> จำนวน 13 คน (ร้อยละ 10.2) <http://www.oknation.nationtv.tv/blog> และ <http://www.siamtravel.me> จำนวนเท่ากันคือบล็อกละ 7 คน หรือบล็อกละร้อยละ 5.5 <http://www.blogGang.com> และ <https://plyplyenjoys.wordpress.com> จำนวนเท่ากันคือบล็อกละ 4 คน หรือบล็อกละร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
facebook	295	89.7	1
MySpace	34	10.3	2
รวม	329	100.0	

แผนภูมิที่ 4.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

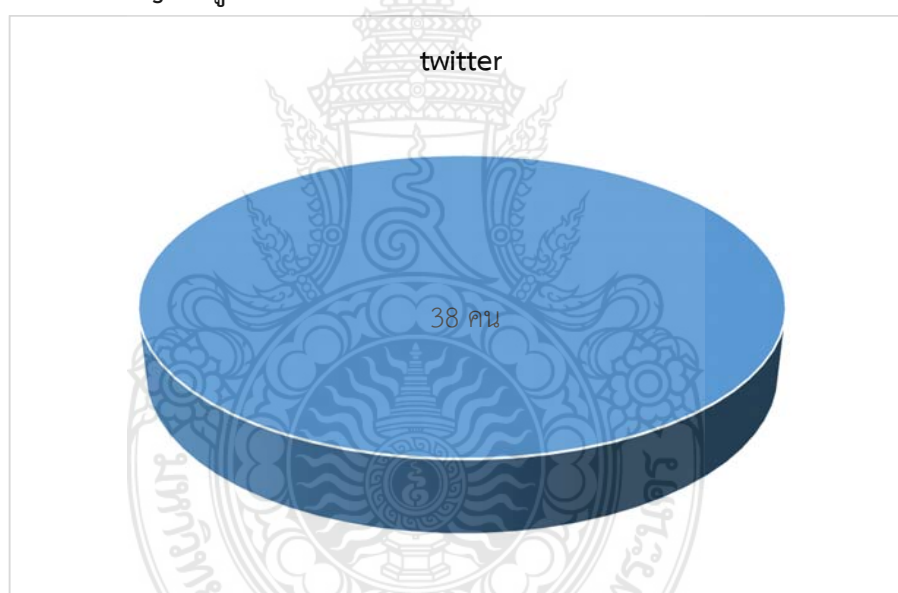


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 329 คำตอบ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ facebook มากที่สุด จำนวน 295 คน (ร้อยละ 89.7) รองลงมาคือ การใช้ MySpace จำนวน 34 คน (ร้อยละ 10.3)

ตารางที่ 4.2.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
twitter	38	100.0	1
รวม	38	100.0	

แผนภูมิที่ 4.2.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

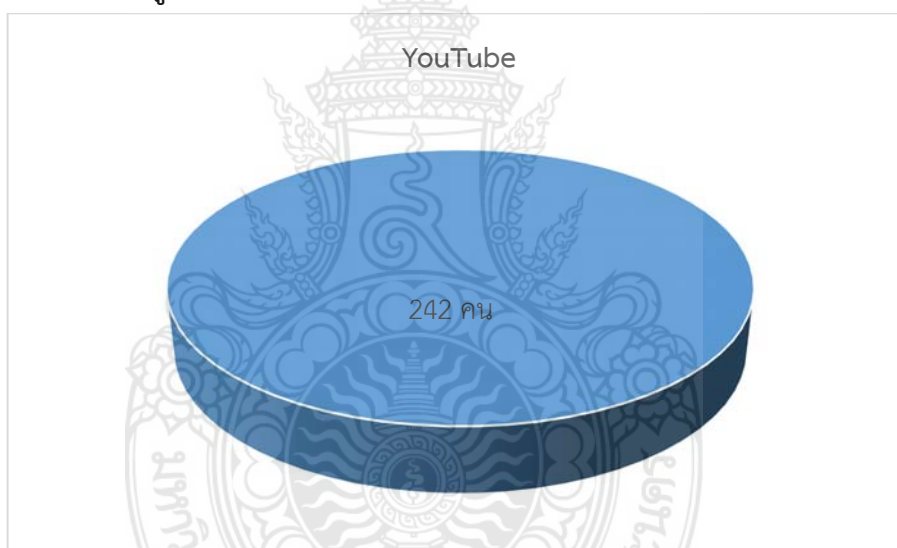


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 38 คำตอบ หรือร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้ twitter

ตารางที่ 4.2.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
YouTube	242	100.0	1
รวม	242	100.0	

แผนภูมิที่ 4.2.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

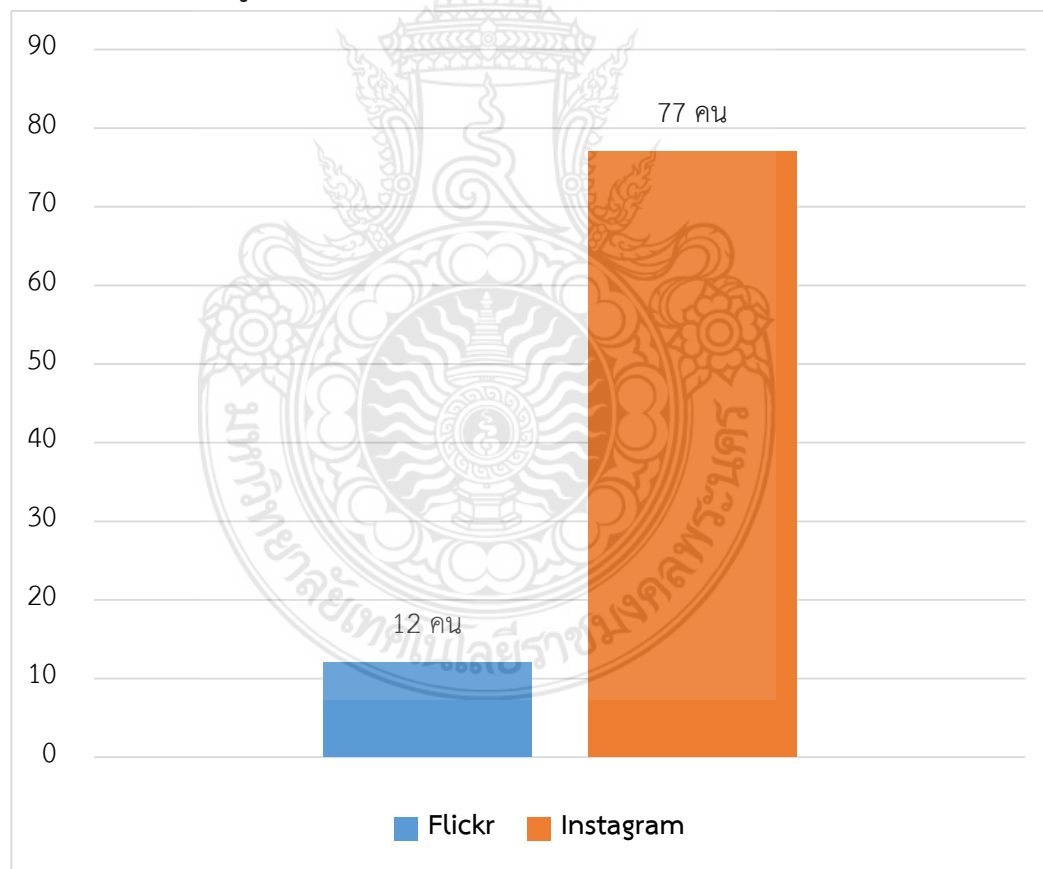


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 242 คำตอบ หรือร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้ YouTube

ตารางที่ 4.2.6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Flickr	12	13.5	2
Instagram	77	86.5	1
รวม	89	100.0	

แผนภูมิที่ 4.2.6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

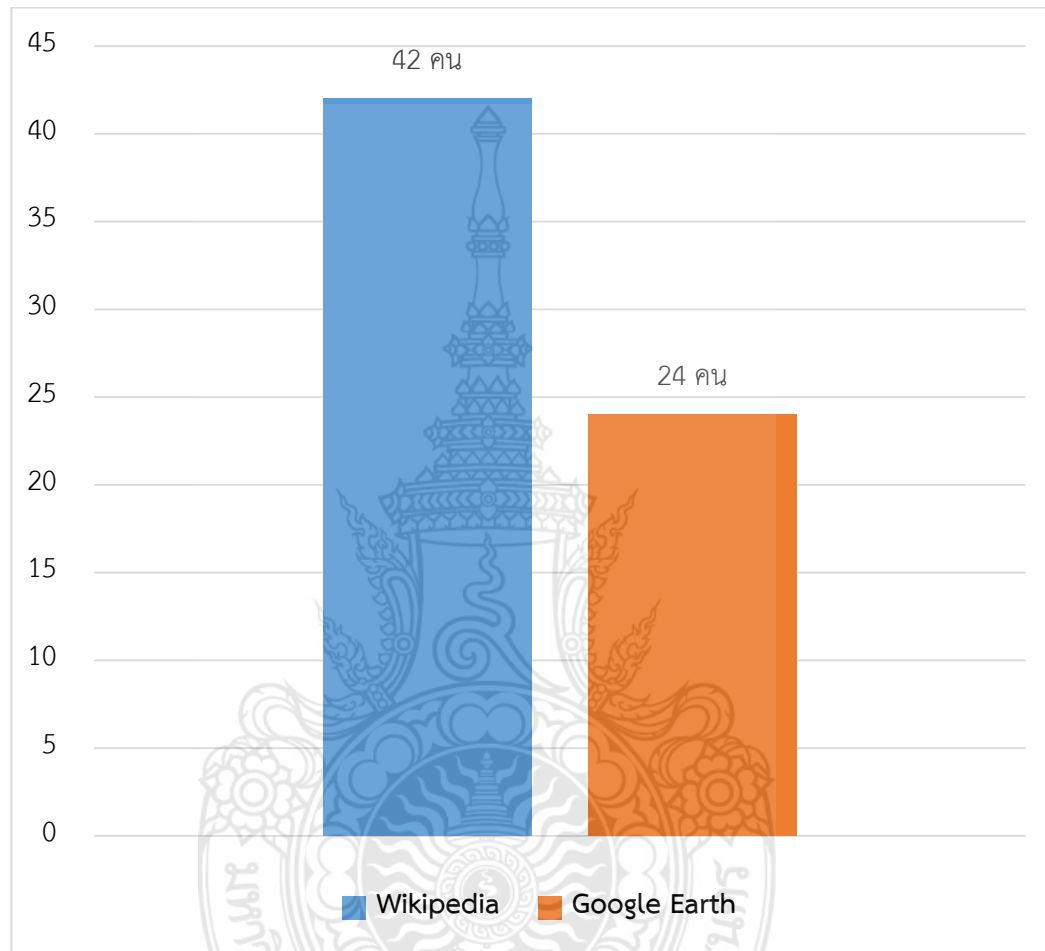


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 89 คำตอบ เป็นผู้ที่ใช้ Instagram จำนวน 77 คน (ร้อยละ 86.5) รองลงมาใช้ Flickr จำนวน 12 คน (ร้อยละ 13.5)

ตารางที่ 4.2.7 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Wikipedia	42	63.6	1
Google Earth	24	36.4	2
รวม	66	100.0	

แผนภูมิที่ 4.2.7 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

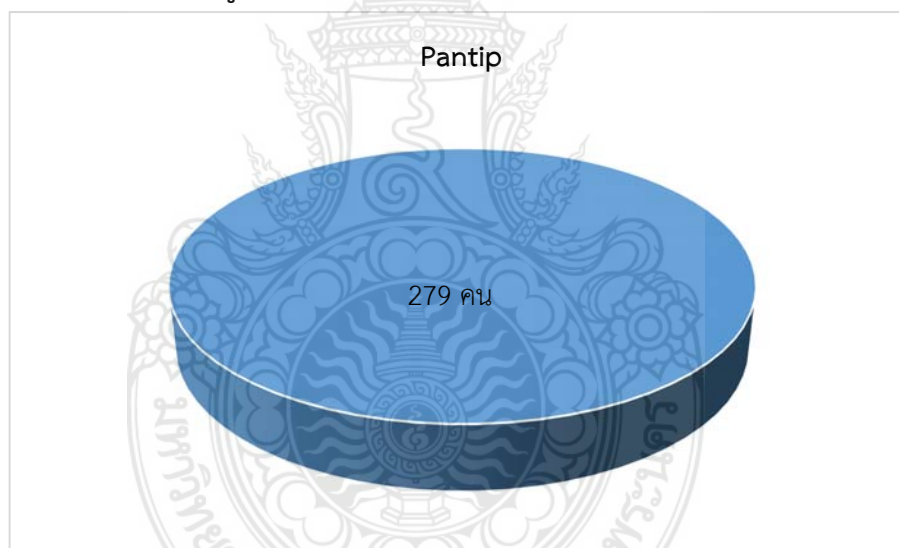


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.7 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 66 คำตอบ เป็นผู้ที่ใช้ Wikipedia จำนวน 42 คน (ร้อยละ 63.6) รองลงมาเป็นผู้ที่ใช้ Google Earth จำนวน 24 คน (ร้อยละ 36.4)

ตารางที่ 4.2.8 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ที่สามารถศึกษาการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ที่สามารถศึกษาการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้เปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Pantip	279	100	1
รวม	279	100.0	

แผนภูมิที่ 4.2.8 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ที่สามารถศึกษาการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

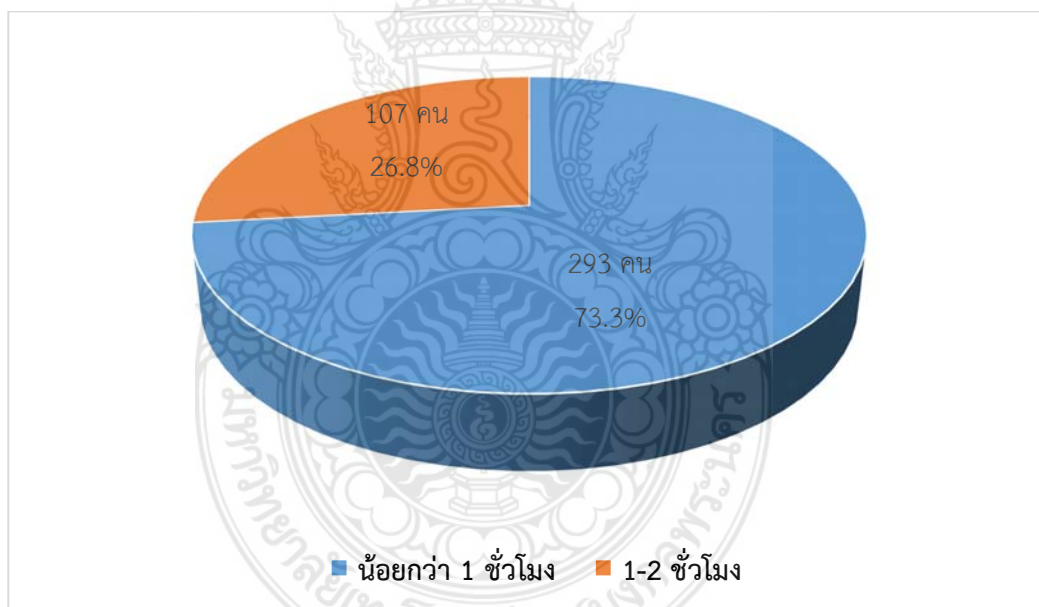


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.8 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ที่สามารถศึกษาการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 279 คำตอบ หรือร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้ Pantip

ตารางที่ 4.2.9 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยรวมใน 1 วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เวลาเฉลี่ยรวมใน 1 วัน ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	293	73.3	1
1-2 ชั่วโมง	107	26.8	2
รวม	400	100.0	

แผนภูมิที่ 4.2.9 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยรวมใน 1 วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

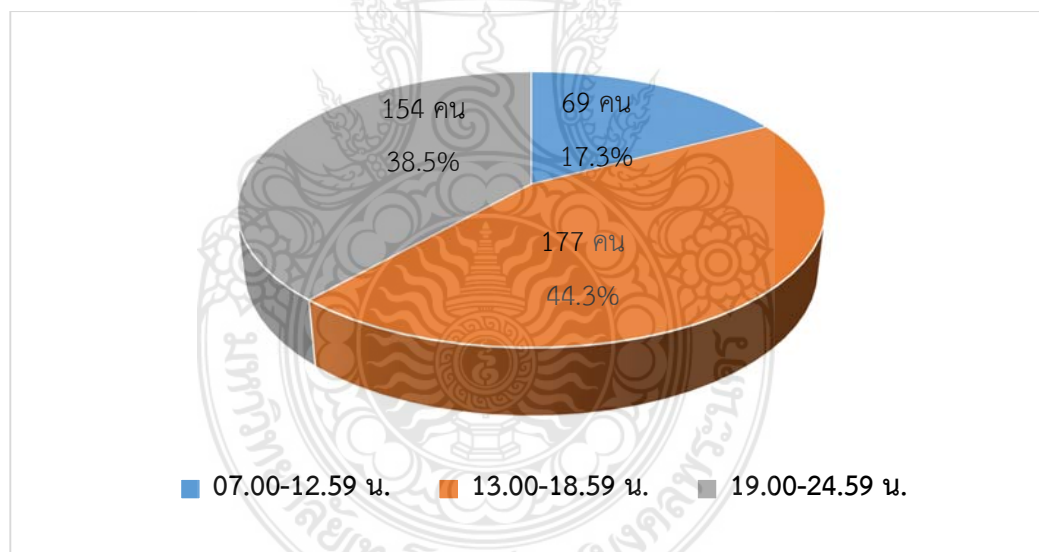


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.9 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยรวมใน 1 วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมาเป็นผู้ที่ใช้อยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8)

ตารางที่ 4.2.10 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ช่วงเวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถาม ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
07.00-12.59 น.	69	17.3	3
13.00-18.59 น.	177	44.3	1
19.00-24.59 น.	154	38.5	2
รวม	400	100.0	

แผนภูมิที่ 4.2.10 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

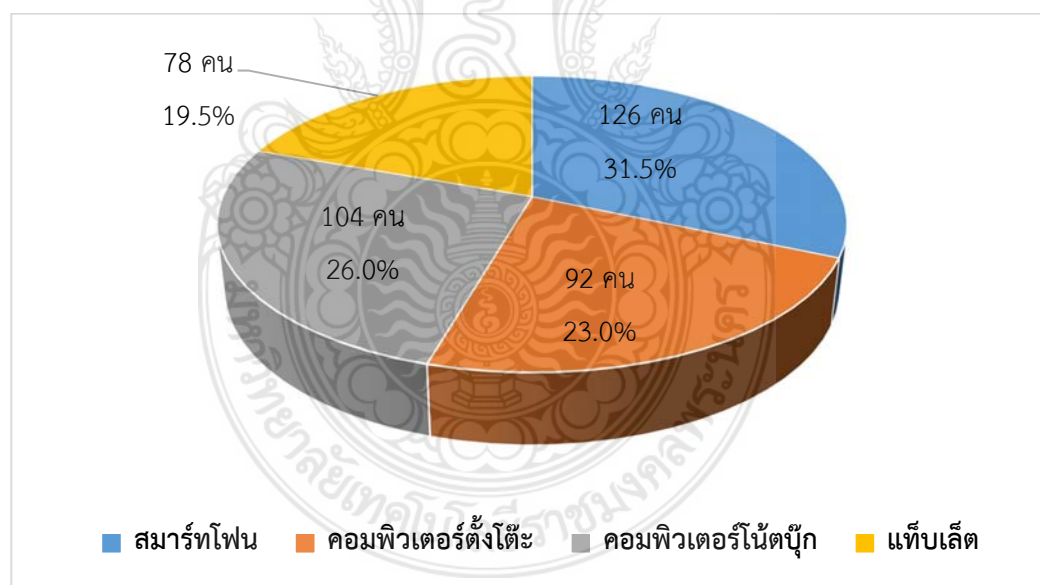


จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.10 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 13.00-18.59 น. มากที่สุด จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.3) รองลงมา ใช้ในช่วงเวลา 19.00-24.59 น. จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) และใช้ในช่วงเวลา 07.00-12.59 น. จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3)

ตารางที่ 4.2.11 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สมาร์ทโฟน	126	31.5	1
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	92	23.0	3
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	104	26.0	2
แท็บเล็ต	78	19.5	4
รวม	400	100.0	

แผนภูมิที่ 4.2.11 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.11 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงมากที่สุด จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์

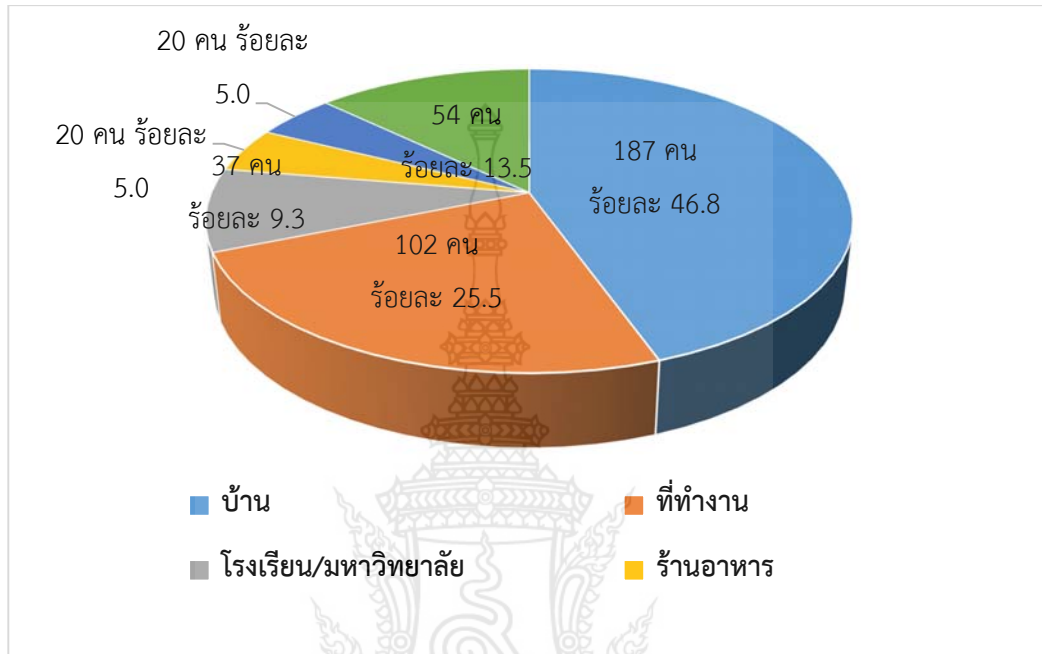
โน้ตบุ๊ก จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) และ แท็บเล็ต จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5)

ตารางที่ 4.2.12 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
บ้าน	187	46.8	1
ที่ทำงาน	102	25.5	2
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	37	9.3	5
ร้านอาหาร	20	5.0	4
ห้างสรรพสินค้า	20	5.0	4
สถานที่อื่นๆ	54	13.5	3
รวม	400	100.0	



แผนภูมิที่ 4.2.12 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด



จากตารางและแผนภูมิที่ 4.2.12 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้านมากที่สุด จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.8) รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) สถานที่อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร และพาหนะที่เป็นขนส่งมวลชน ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถตู้สาธารณะ และเรือด่วน รวมทั้งรถรับจ้างสาธารณะ (รถแท็กซี่) จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) ส่วนการใช้ที่ร้านอาหารและห้างสรรพสินค้ามีจำนวนเท่ากันคือ สถานที่ละ 4 คนหรือร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้ายใช้ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3)

สำหรับผลการวิจัยในตารางที่ 4.2.13, 4.2.14, 4.2.15, 4.2.16, 4.3.1, 4.4.1 และ 4.5.1 ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมาตราส่วนประมาณค่า มีดังนี้

4.51-5.00 = มากที่สุด

3.51-4.50 = มาก

2.51-3.50 = ปานกลาง

1.51-2.50 = น้อย

1.00-1.50 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2.13 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสาร	Mean	Std. Deviation	แปลผล	อันดับ
1. การค้นหาที่พัก	3.9050	.96867	มาก	2
2. การค้นหาร้านอาหาร	3.1700	.77628	ปานกลาง	5
3. การค้นหาวิธีการเดินทาง	4.2950	.60737	มาก	1
4. ศึกษาความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมชุมชน	3.5325	.60817	มาก	4
5. การค้นหาภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน	3.8650	.51228	มาก	3
6. ผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ของที่ระลึก สินค้า OTOP ฯลฯ	2.7100	.69434	ปานกลาง	6

จากตารางที่ 4.2.13 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การค้นหาวิธีการเดินทาง (\bar{X} =4.2950 S.D.=.60737) รองลงมาใช้การค้นหาที่พัก (\bar{X} =3.9050 S.D.=.96867) การค้นหาภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน (\bar{X} =3.8650 S.D.=.51228) และใช้ในการศึกษาความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมชุมชน (\bar{X} =3.5325 S.D.=.60817) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การค้นหาร้านอาหาร (\bar{X} =3.1700 S.D.=.77628) และใช้ในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ของที่ระลึก สินค้า OTOP ฯลฯ (\bar{X} =2.7100 S.D.=.69434)

ตารางที่ 4.2.14 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับในสื่อสังคมออนไลน์

ข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ที่เปิดรับในสื่อสังคมออนไลน์	Mean	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
1. โบราณ พิพิธภัณฑสถานต่างๆ	3.0600	.69830	ปานกลาง	6
2. สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง และซากปรักหักพังในอดีต	3.1500	.71679	ปานกลาง	5
3. ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่างๆ	3.8475	.51954	มาก	1
4. ดนตรี การแสดงละครมหรสพต่างๆ	3.3550	.59570	ปานกลาง	3
5. ภาษาและวรรณกรรม	2.5300	.60416	ปานกลาง	7
6. ประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา	3.8050	.56371	มาก	2
7. วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมย่อย	3.2450	.59233	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.2.14 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข่าวสารต่อไปในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การเปิดรับข่าวสารด้านศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ (\bar{X} =3.8475 S.D.=.51954) รองลงมาคือ ด้านประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา (\bar{X} =3.8050 S.D.=.56371) ส่วนการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมีดังนี้ การเปิดรับข่าวสารด้านดนตรี การแสดงละครมหรสพต่างๆ (\bar{X} =3.3550 S.D.=.59570) ด้านวัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมย่อย (\bar{X} =3.2450 S.D.=.59233) ด้านสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง และซากปรักหักพังในอดีต (\bar{X} =3.1500 S.D.=.71679) ด้านโบราณ พิพิธภัณฑสถานต่างๆ (\bar{X} =3.0600 S.D.=.69830) และด้านภาษาและวรรณกรรม (\bar{X} =2.5300 S.D.=.60416)

ตารางที่ 4.2.15 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด

แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด	Mean	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
1. บล็อก (Weblogs/Blogs)	3.4625	.65166	ปานกลาง	3
2. facebook	3.5600	.49701	มาก	2
3. twitter	3.3275	.04111	ปานกลาง	4
4. YouTube	3.8450	.44886	มาก	1
5. Instagram	3.2500	.59023	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 4.2.15 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ YouTube (\bar{X} =3.8450 S.D.=.44886) รองลงมาคือ facebook (\bar{X} =3.5600 S.D.=.49701) ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บล็อก

(Weblogs/Blogs) (\bar{X} =3.4625 S.D.=.65166) รองลงมาคือ twitter (\bar{X} =3.3275 S.D.=.04111) และ Instagram (\bar{X} =3.2500 S.D.=.59023)

ตารางที่ 4.2.16 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์

อิทธิพลที่มีต่อการเลือกรับสาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากสื่อสังคมออนไลน์	Mean	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
1. มีประสบการณ์ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน	4.0675	.77424	มาก	2
2. ประโยชน์ของข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ เช่น แหล่งที่เที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี	4.1775	.53075	มาก	1
3. ระดับการศึกษาและความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์	3.6350	.63465	มาก	4
4. สภาพความพร้อมทางร่างกายและจิตใจมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.1650	.58620	ปานกลาง	6
5. บุคลิกภาพ และสภาพอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.1750	.48473	ปานกลาง	5
6. ทักษะคติในเชิงบวกที่มีต่อสื่อออนไลน์มีผลต่อการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.0125	.39080	มาก	3

จากตารางที่ 4.2.16 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกรับสาร

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลระดับมากในด้านต่างๆ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ประโยชน์ของข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ เช่น แหล่งที่เที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.1775$ S.D.=.53075) รองลงมา มีประสบการณ์ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน ($\bar{X}=4.0675$ S.D.=.77424) มีทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสื่อออนไลน์มีผลต่อการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.0125$ S.D.=.39080) และระดับการศึกษาและความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X}=3.6350$ S.D.=.63465) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลระดับปานกลางในด้านต่างๆ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลิกภาพ และสภาพอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมกรเปิดรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X}=3.1750$ S.D.=.48473) และสภาพความพร้อมทางร่างกายและจิตใจมีผลต่อพฤติกรรมกรเปิดรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X}=3.1650$ S.D.=.58620)

ตอนที่ 4.3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ด้านด้วยกันคือ ด้านการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีข้อความประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากให้ความสำคัญที่จะได้ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ ฯลฯ จากการเดินทางท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 2) การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ฯลฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว ด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีข้อความประกอบด้วย 4) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องวิเคราะห์ความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุง และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 5) ความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการใช้พื้นที่และการกำหนดศักยภาพรองรับแหล่งท่องเที่ยว และ 6) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรรวมถึงการฝึกอบรมคนในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นให้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการ มีข้อความประกอบด้วย 7) การจัดการโครงสร้างองค์กรและการจัดการที่เหมาะสมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน 8) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อหาจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดประชาสัมพันธ์

แหล่งท่องเที่ยว และด้านการดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีข้อความประกอบด้วย 9) การเร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชนเพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน 10) การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย 11) การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัยสุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และ 12) การส่งเสริมความเชื่อมโยง ความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นและประชาชนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3.1 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Mean	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
การตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 1. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากให้ความสำคัญที่จะได้ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ ฯลฯ จากการเดินทางท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.2725	.46775	มาก	4
2. การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.1025	.53170	มาก	6
3. การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ฯลฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว	4.2850	.46294	มาก	3

ตารางที่ 4.3.1 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Mean	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 4. การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องวิเคราะห์ความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.0550	.54564	มาก	7
5. ความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการใช้พื้นที่และการกำหนดศักยภาพรองรับแหล่งท่องเที่ยว	4.2375	.42608	มาก	5
6. การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรรวมถึงการฝึกอบรมคนในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นให้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว	3.6125	.48779	มาก	10
โครงสร้างองค์กรและการจัดการ 7. การจัดการโครงสร้างองค์กรและการจัดการที่เหมาะสมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน	3.3425	.49579	ปานกลาง	12
8. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมุ่งเน้นการประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อหาจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	3.4725	.49987	ปานกลาง	11
การดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 9. การเร่งพัฒนา บุคลากร พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชน เพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน	3.9925	.41578	มาก	8

ตารางที่ 4.3.1 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Mean	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
10. การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย	4.3750	.48473	มาก	1
11. การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัยสุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย	4.3550	.57863	มาก	2
12. การส่งเสริมความเชื่อมโยง ความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นและประชาชนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ	3.7650	.57498	มาก	9

จากตารางที่ 4.3.1 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม หากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยทั้งหมด 12 ข้อคำถาม จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มีรายละเอียดดังนี้ **ระดับมาก** 1) การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย (\bar{X} =4.3750 S.D.= .48473) 2) การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัยสุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย (\bar{X} =4.3550 S.D.=.57863) 3) การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ฯลฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} =4.2850 S.D.=.46294) 4) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากให้ความสำคัญที่จะได้ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ ฯลฯ จากการเดินทางท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (\bar{X} =4.2725 S.D.=.46775) 5) ความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการใช้พื้นที่และการกำหนดศักยภาพรองรับแหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} =4.2375 S.D.=.42608) 6) การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (\bar{X} =4.1025 S.D.=.53170) 7) การวางแผนพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องวิเคราะห์ความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุง และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.0550$ S.D.=.54564) 8) การเร่งพัฒนา บุรณะ ฟืนฟู มรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดย ส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชนเพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิม อย่างยั่งยืน ($\bar{X}=3.9925$ S.D.=.41578) 9) การส่งเสริมความเชื่อมโยง ความร่วมมือกับหน่วยงานใน ท้องถิ่นและประชาชนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ ($\bar{X}=3.7650$ S.D.=.57498) และ 10) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรรวมถึงการฝึกอบรมคนในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นให้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.6125$ S.D.=.48779) ส่วนอีก 2 ข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 11) การพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้องจะเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อหาจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.4725$ S.D.=.49987) และ 12) การจัดการโครงสร้างองค์กรและการจัดการที่ เหมาะสมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ($\bar{X}=3.3425$ S.D.= .49579)

อย่างไรก็ตาม ถ้าแบ่งความรู้ออกเป็น 4 ด้านตามที่ปรากฏในแบบสอบถาม ประกอบด้วย การตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างองค์กรและการจัดการ และการดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษา ในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามตอบในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ฯลฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.2850$ S.D.=.46294) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากให้ความสำคัญที่จะได้ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ ฯลฯ จากการเดินทางท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.2725$ S.D.=.46775) และการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เพื่อการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X}=4.1025$ S.D.=.53170) ด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบใน ระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่ง สำคัญในการวางแผนการใช้พื้นที่และการกำหนดศักยภาพรองรับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.2375$ S.D.=.42608) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องวิเคราะห์ความพร้อมแหล่ง ท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุง และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.0550$ S.D.=.54564) และการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรรวมถึงการฝึกอบรมคนในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นให้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.6125$

S.D.=.48779) **ด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อหาจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} =3.4725 S.D.=.49987) และการจัดการโครงสร้างองค์กรและการจัดการที่เหมาะสมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน (\bar{X} =3.3425 S.D.=.49579) **ด้านการดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย (\bar{X} =4.3750 S.D.=.48473) การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัยสุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย (\bar{X} =4.3550 S.D.=.57863) การเร่งพัฒนา บุคลากร พนักงานบริการ และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชนเพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน (\bar{X} =3.9925 S.D.=.41578) และการส่งเสริมความเชื่อมโยง ความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นและประชาชนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ (\bar{X} =3.7650 S.D.=.57498)

ตอนที่ 4.4 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ครอบคลุมคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ประกอบด้วย 1) ชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม 2) ได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ 3) ได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth) 4) สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีสะอาด และสวยงาม 5) มีศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ 6) มีความปลอดภัย 7) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 8) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ 9) มีป้ายอธิบายข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ทราบประวัติของสถานที่ 10) มีกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตแบบแท้จริงในชุมชน 11) มีศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่น่าประทับใจ แต่ละแหล่งท่องเที่ยว 12) การบริการอาหารพื้นเมืองที่ไม่มีให้สัมผัสโดยทั่วไป 13) การเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดกิจกรรมมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย 14) มีการให้ผู้ท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมของสถานที่ 15) การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 16) มีการจัดสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว 17) จัดให้มีห้องน้ำ/สุขาที่สะอาดถูกสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยว และ 18) มีการจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4.1 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Mean	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
1. ชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม	3.4100	.69866	ปานกลาง	14
2. ได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ	4.2525	.51420	มาก	3
3. ได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth)	3.9475	.35363	มาก	9
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี สะอาด และสวยงาม	4.1675	.38053	มาก	4
5. มีศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์	3.7175	.51804	มาก	11
6. มีความปลอดภัย	4.6350	.55003	มากที่สุด	1
7. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.9425	.40572	มาก	10
8. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	3.5725	.49534	มาก	12
9. มีป้ายอธิบายข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ทราบประวัติของสถานที่	4.1275	.64985	มาก	5
10. มีกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตแบบแท้จริงในชุมชน	3.3600	.62158	ปานกลาง	15
11. มีศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่น่าประทับใจ แต่ละแหล่งท่องเที่ยว	3.5150	.57060	มาก	13
12. การบริการอาหารพื้นเมืองที่ไม่มีให้สัมผัสโดยทั่วไป	3.0075	.60279	ปานกลาง	18
13. การเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดกิจกรรมมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย	4.0825	.47567	มาก	6
14. มีการให้ผู้ท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมของสถานที่	3.3275	.61334	ปานกลาง	16

ตารางที่ 4.4.1 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Mean	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
15. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ	4.0150	.52485	มาก	7
16. มีการจัดสถานที่จำหน่ายของที่ ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว	3.2225	.44552	ปาน กลาง	17
17. จัดให้มีห้องน้ำ/สุขาที่สะอาดถูก สุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยว	4.4375	.52132	มาก	2
18. มีการจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการ	3.9850	.63307	มาก	8

จากตารางที่ 4.4.1 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ มีความปลอดภัย ($\bar{X}=4.6350$ S.D.=.55003) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยตามลำดับได้ดังนี้ จัดให้มีห้องน้ำ/สุขาที่สะอาดถูกสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.4375$ S.D.=.52132) ได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ ($\bar{X}=4.2525$ S.D.=.51420) สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีสะอาด และสวยงาม ($\bar{X}=4.1675$ S.D.=.38053) มีป้ายอธิบายข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ทราบประวัติของสถานที่ ($\bar{X}=4.1275$ S.D.=.64985) การเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดกิจกรรมมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}=4.0825$ S.D.=.47567) การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ($\bar{X}=4.0150$ S.D.=.52485) มีการจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ ($\bar{X}=3.9850$ S.D.=.63307) ได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth) ($\bar{X}=3.9475$ S.D.=.35363) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X}=3.9425$ S.D.=.40572) มีศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=3.7175$ S.D.=.51804) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=3.5725$ S.D.=.49534) และมีศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่น่าประทับใจ แต่ละแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.5150$ S.D.=.57060) และ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงค่าเฉลี่ยตามลำดับได้ดังนี้ ชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ($\bar{X}=3.4100$ S.D.=.69866) มีกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตแบบแท้จริงในชุมชน ($\bar{X}=3.3600$ S.D.=.62158) มีการให้ผู้ท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมของสถานที่ ($\bar{X}=3.3275$ S.D.=.61334) มีการจัดสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.2225$ S.D.=.44552) และการบริการอาหารพื้นเมืองที่ไม่มีให้สัมผัสโดยทั่วไป ($\bar{X}=3.0075$ S.D.=.60279)

ตอนที่ 4.5 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ 1) ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อน เพราะต้องการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่จำเจ 2) ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม ได้แก่ การเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก 3) ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม รวมทั้งสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ 4) ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ 5) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ 6) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ 7) การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) ต้องการเห็นสิ่งที่ในอดีต สิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน 8) ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคม ขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และ 9) ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 4.5.1 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Mean	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อน เพราะต้องการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่จำเจ	4.2900	.58029	มาก	1
2. ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม ได้แก่ การเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก	3.1650	.82430	ปานกลาง	8
3. ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม รวมทั้งสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่	3.7675	.48377	มาก	7
4. ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ	3.8425	.53236	มาก	6
5. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ	3.9950	.41280	มาก	5

ตารางที่ 4.5.1 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	Mean	Std. Deviation	แปลผล	ลำดับ
6. ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ	4.0700	.30877	มาก	4
7. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) ต้องการเห็นสิ่งที่เป็นอดีต สิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน	3.0300	.73174	ปานกลาง	9
8. ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว	4.0950	.36236	มาก	3
9. ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น	4.1400	.46469	มาก	2

จากตารางที่ 4.5.1 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อน เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ($\bar{X}=4.2900$ S.D.=.58029) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น ($\bar{X}=4.1400$ S.D.=.46469) ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ($\bar{X}=4.0950$ S.D.=.36236) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ ($\bar{X}=4.0700$ S.D.=.30877) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ($\bar{X}=3.9950$ S.D.=.41280) ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ($\bar{X}=3.8425$ S.D.=.53236) และความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ขนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม รวมทั้งสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ($\bar{X}=3.7675$ S.D.=.48377) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมีดังนี้ ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม ได้แก่ การเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก ($\bar{X}=3.1650$ S.D.=.82430) และการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) ต้องการเห็นสิ่งที่เป็นอดีต สิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน ($\bar{X}=3.0300$ S.D.=.73174)

ตอนที่ 4.6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถประมวลความคิดเห็นได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ลูกค้านำข้อเสนอแนะของเจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการน้อยลง แต่จะเปิดรับข้อมูลจากประสบการณ์ผู้ใช้หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มาก่อนมากขึ้น

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกวันนี้จะพิจารณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยลง แต่ไม่ได้หมายความว่าพิจารณาผ่านสื่อจะหมดความสำคัญ เพราะสื่อโฆษณายังคงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือเป็นสินค้าที่ต้องพิถีพิถันในการเลือก ข้อมูลที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นความคิดเห็นของญาติพี่น้อง เพื่อนที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน ถ้าผู้ที่ใกล้ชิดไม่เคยใช้หรือไม่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากบุคคลใกล้ชิด ข้อมูลที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจต่อไปจะเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จากในสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บบอร์ด หรือชุมชนออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ ดีหรือไม่ดีอย่างไร คำนวณกับเงินที่ต้องจ่ายหรือไม่ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในการซื้อสินค้าในลักษณะนี้ รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวทุกประเภท ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักหาข้อมูลจากในสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น

2. ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจ นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำเสนอภาพวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม นอกจากนี้ผู้ที่ดูแลสื่อออนไลน์ของสถานที่ท่องเที่ยวก็ต้องรู้จักการสร้างเนื้อหา และสร้างกระแสให้เกิดความสนใจที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อศึกษาหรือสัมผัสวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

3. การนำเสนอเนื้อหาจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้รับสารแต่ละช่วงวัย ถ้าวัยรุ่นจะชื่นชอบภาพที่สวยงาม เนื้อหาสั้นกระชับ และไม่น่าเบื่อ

สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่วัยรุ่นชอบจะต้องมีภาพที่ดึงดูดความสนใจ และเนื้อหา
ของแหล่งท่องเที่ยวต้องไม่เชยยาวจนเกินไป นอกจากนี้การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมก็
ต้องไม่น่าเบื่อ

**4. การแสวงหาข้อมูลก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือท่องเที่ยวชุมชน ส่วน
ใหญ่จะหาข้อมูลมากกว่าปกติ เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบางแห่งจะเป็นการท่องเที่ยวโดย
ชุมชน ซึ่งจะต้องบอกล่วงหน้าเพื่อให้ชุมชนได้เตรียมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้พร้อมในการ
ต้อนรับ**

การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก่อนเดินทาง นักท่องเที่ยวต้องหาข้อมูล
ค่อนข้างมาก เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวนไม่น้อยเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งวิธีการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นจะแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป เพราะส่วนใหญ่การท่องเที่ยวชุมชนจะเป็น
อาชีพเสริม ไม่ใช่อาชีพหลักของคนในชุมชน ดังนั้นเวลาจะเดินทางไปก็ต้องบอกชุมชนล่วงหน้า
เพื่อที่จะได้เตรียมการแสดง หรือพิธีกรรมเชิงวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้

**5. ผู้ประกอบการหรือชุมชนที่ใช้จุดขายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรต้องพัฒนาหรือ
หาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ**

การใช้จุดขายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจจะไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น
กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน ฯลฯ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือชุมชนต้องคิดกันต่อคือ ทำ
อย่างไรถึงจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนมีความหลากหลาย และต้องทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยว
ต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวหรือมาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมในครั้งต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอเนื้อหาในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอได้ดังนี้

ตอนที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ตอนที่ 5.1 สรุปผลการวิจัย

แบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีทั้งหมด 6 ตอน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากันคือ เพศละ 200 คน หรือเพศละร้อยละ 50.0 จำแนกตามอายุ พบว่าเป็นผู้ที่มีอายุ 21-40 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.0) รองลงมาอายุ 41-60 ปี จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.0) อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีผู้สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.2) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.8) และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) อื่นๆ ได้แก่ ผู้เกษียณอายุราชการหรือการทำงาน จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ามีผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.0) รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5) และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว พบว่าเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.7) รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) และสถานภาพหม้าย จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8)

จำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย พบว่าเป็นผู้ที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมีมากที่สุด จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) รองลงมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนๆ จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.0) ท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) และท่องเที่ยวกับคูรัก/สามีภรรยา จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) จำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จากจำนวน 1,193 คำตอบ พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้นมากที่สุด ได้แก่ ญาติ/เพื่อน/คนที่รู้จักที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้นแล้ว จำนวน 362 คน (ร้อยละ 30.3) รองลงมา เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 209 คน (ร้อยละ 17.5) เว็บไซต์ชุมชนที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 194 คน (ร้อยละ 16.3) สื่อมวลชน จำนวน 184 คน (ร้อยละ 15.4) เว็บไซต์/แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว/ที่พัก เช่น TripAdvisor, Agoda, Hotels.com, Expedia, Traveloka ฯลฯ จำนวน 133 คน (ร้อยละ 11.1) นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว จำนวน 108 คน (ร้อยละ 9.1) และอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ www.paiduykan.com/travel, www.skyscanner.co.th และ <https://travel.mthai.com> จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.3) จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยวประเภทผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ ใช้เวลาพักอาศัยน้อยกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.8) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวประเภทผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม สนใจเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม และพักอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) และนักท่องเที่ยวประเภทผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวน้อย อาจเป็นการเยี่ยมชมมากกว่าพักอาศัย จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าจากคำตอบจำนวน 1,127 คำตอบ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) มากที่สุด จำนวน 285 คน (ร้อยละ 25.3) รองลงมาใช้เว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น จำนวน 279 คน (ร้อยละ 24.8) เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) จำนวน 242 คน (ร้อยละ 21.5) บล็อก (Weblogs/Blogs) จำนวน 128 คน (ร้อยละ 11.4) เว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) จำนวน 89 คน (ร้อยละ 7.9) เว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) จำนวน 66 คน (ร้อยละ 5.9) ข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) จำนวน 38 คน (ร้อยละ 3.4) จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบล็อก (Weblogs/Blogs) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 128 คำตอบ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บล็อก <https://blog.chillpainai.com> จำนวน 44 คน (ร้อยละ 34.4) รองลงมาเป็นผู้ที่ใช้บล็อก <https://travelblog.expedia.co.th> จำนวน 28 คน (ร้อยละ 21.9) <https://blog.traveloka.com/th> จำนวน 19 คน (ร้อยละ 14.8) <https://th.readme.me> จำนวน

13 คน (ร้อยละ 10.2) <http://www.oknation.nationtv.tv/blog> และ <http://www.siamtravel.me> จำนวนเท่ากันคือบล็อกละ 7 คน หรือบล็อกละร้อยละ 5.5 <http://www.blogGang.com> และ <https://plyplyenjoys.wordpress.com> จำนวนเท่ากันคือบล็อกละ 4 คน หรือบล็อกละร้อยละ 3.1

จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 329 คำตอบ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ facebook มากที่สุดจำนวน 295 คน (ร้อยละ 89.7) รองลงมาคือ การใช้ MySpace จำนวน 34 คน (ร้อยละ 10.3)

จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 38 คำตอบ หรือร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้ twitter จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 242 คำตอบ หรือร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้ YouTube จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 89 คำตอบ เป็นผู้ที่ใช้ Instagram จำนวน 77 คน (ร้อยละ 86.5) รองลงมาใช้ Flickr จำนวน 12 คน (ร้อยละ 13.5) จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 66 คำตอบ เป็นผู้ที่ใช้ Wikipedia จำนวน 42 คน (ร้อยละ 63.6) รองลงมาเป็นผู้ที่ใช้ Google Earth จำนวน 24 คน (ร้อยละ 36.4) จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บบอร์ดที่สามารถศึกษาการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากคำตอบจำนวน 279 คำตอบ หรือร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้ Pantip จำแนกตามเวลาเฉลี่ยรวมใน 1 วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.3) รองลงมาเป็นผู้ที่ใช้อยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมง จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) จำแนกตามช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 13.00-18.59 น. มากที่สุด จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.3) รองลงมาใช้ในช่วงเวลา 19.00-24.59 น. จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) และใช้ในช่วงเวลา 07.00-12.59 น. จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) จำแนกตามอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงมากที่สุด จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) และแท็บเล็ต จำนวน 78 คน (ร้อย

ละ 19.5) จำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้านมากที่สุด จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.8) รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) สถานที่อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร และพาหนะที่เป็นขนส่งมวลชน ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง รถตู้สาธารณะ และเรือด่วน รวมทั้งรถรับจ้างสาธารณะ (รถแท็กซี่) จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) ส่วนการใช้ที่ร้านอาหารและห้างสรรพสินค้ามีจำนวนเท่ากันคือ สถานที่ละ 4 คนหรือร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้ายใช้ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3)

จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การค้นหาวิธีการเดินทาง ($\bar{x}=4.2950$ S.D.=.60737) รองลงมาใช้การค้นหาที่พัก ($\bar{x}=3.9050$ S.D.=.96867) การค้นหาภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน ($\bar{x}=3.8650$ S.D.=.51228) และใช้ในการศึกษาความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมชุมชน ($\bar{x}=3.5325$ S.D.=.60817) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การค้นหาร้านอาหาร ($\bar{x}=3.1700$ S.D.=.77628) และใช้ในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ของที่ระลึก สินค้า OTOP ฯลฯ ($\bar{x}=2.7100$ S.D.=.69434) จำแนกตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข่าวสารต่อไปนี้ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การเปิดรับข่าวสารด้านศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ ($\bar{x}=3.8475$ S.D.=.51954) รองลงมาคือ ด้านประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ($\bar{x}=3.8050$ S.D.=.56371) ส่วนการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมีดังนี้ การเปิดรับข่าวสารด้านดนตรี การแสดงละครมหรสพต่างๆ ($\bar{x}=3.3550$ S.D.=.59570) ด้านวัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมย่อย ($\bar{x}=3.2450$ S.D.=.59233) ด้านสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง และซากปรักหักพังในอดีต ($\bar{x}=3.1500$ S.D.=.71679) ด้านโบราณ พิพิธภัณฑสถานต่างๆ ($\bar{x}=3.0600$ S.D.=.69830) และด้านภาษาและวรรณกรรม ($\bar{x}=2.5300$ S.D.=.60416) จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ YouTube ($\bar{x}=3.8450$ S.D.=.44886) รองลงมาคือ facebook ($\bar{x}=3.5600$ S.D.=.49701) ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บล็อก (Weblogs/Blogs) ($\bar{x}=3.4625$ S.D.=.65166) รองลงมาคือ twitter ($\bar{x}=3.3275$ S.D.=.04111) และ Instagram ($\bar{x}=3.2500$ S.D.=.59023) จำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลระดับมากในด้านต่างๆ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ประโยชน์ของข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถตอบสนอง

วัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ เช่น แหล่งที่เที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{x}=4.1775$ S.D.=.53075) รองลงมา มีประสบการณ์ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน ($\bar{x}=4.0675$ S.D.=.77424) มีทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสื่อออนไลน์มีผลต่อการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{x}=4.0125$ S.D.=.39080) และระดับการศึกษาและความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x}=3.6350$ S.D.=.63465) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลระดับปานกลางในด้านต่างๆ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลิกภาพ และสภาพอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมเปิดรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{x}=3.1750$ S.D.=.48473) และสภาพความพร้อมทางร่างกายและจิตใจมีผลต่อพฤติกรรมเปิดรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{x}=3.1650$ S.D.=.58620)

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ด้านด้วยกันคือ ด้านการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการ และด้านการดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยทั้งหมด 12 ข้อคำถาม จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มีรายละเอียดดังนี้ ระดับมาก 1) การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ($\bar{x}=4.3750$ S.D.=.48473) 2) การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัยสุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ($\bar{x}=4.3550$ S.D.=.57863) 3) การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ฯลฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.2850$ S.D.=.46294) 4) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากให้ความสำคัญที่จะได้ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ ฯลฯ จากการเดินทางท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{x}=4.2725$ S.D.=.46775) 5) ความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการใช้พื้นที่และการกำหนดศักยภาพรองรับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.2375$ S.D.=.42608) 6) การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{x}=4.1025$ S.D.=.53170) 7) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องวิเคราะห์ความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุง และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.0550$ S.D.=.54564) 8) การเร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชนเพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน ($\bar{x}=3.9925$ S.D.=.41578) 9) การส่งเสริมความเชื่อมโยง ความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นและประชาชนใน

ชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ ($\bar{x}=3.7650$ S.D.=.57498) และ 10) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรรวมถึงการฝึกอบรมคนในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นให้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.6125$ S.D.=.48779) ส่วนอีก 2 ข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 11) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อหาจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.4725$ S.D.=.49987) และ 12) การจัดการโครงสร้างองค์กรและการจัดการที่เหมาะสมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ($\bar{x}=3.3425$ S.D.=.49579) แต่ถ้าแบ่งความรู้ออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย การตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างองค์กรและการจัดการ และการดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ฯลฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.2850$ S.D.=.46294) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากให้ความสำคัญที่จะได้ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ ฯลฯ จากการเดินทางท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{x}=4.2725$ S.D.=.46775) และการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{x}=4.1025$ S.D.=.53170) ด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการใช้พื้นที่ และการกำหนดศักยภาพรองรับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.2375$ S.D.=.42608) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องวิเคราะห์ความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.0550$ S.D.=.54564) และการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรรวมถึงการฝึกอบรมคนในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นให้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.6125$ S.D.=.48779) ด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อหาจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.4725$ S.D.=.49987) และการจัดการโครงสร้างองค์กรและการจัดการที่เหมาะสมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ($\bar{x}=3.3425$ S.D.=.49579) ด้านการดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ($\bar{x}=4.3750$ S.D.=.48473) การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัยสุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ($\bar{x}=4.3550$ S.D.=.57863) การเร่งพัฒนา บุรณะฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชนเพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน ($\bar{x}=3.9925$ S.D.=.41578) และการส่งเสริมความเชื่อมโยง ความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นและประชาชนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ ($\bar{x}=3.7650$ S.D.=.57498)

ตอนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้ ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านความปลอดภัย ($\bar{x}=4.6350$ S.D.=.55003) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยตามลำดับได้ดังนี้ จัดให้มีห้องน้ำ/สุขาที่สะอาดถูกสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.4375$ S.D.=.52132) ได้เห็นวิธีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ ($\bar{x}=4.2525$ S.D.=.51420) สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีสะอาด และสวยงาม ($\bar{x}=4.1675$ S.D.=.38053) มีป้ายอธิบายข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ทราบประวัติของสถานที่ ($\bar{x}=4.1275$ S.D.=.64985) การเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดกิจกรรมมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x}=4.0825$ S.D.=.47567) การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ($\bar{x}=4.0150$ S.D.=.52485) มีการจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ ($\bar{x}=3.9850$ S.D.=.63307) ได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth) ($\bar{x}=3.9475$ S.D.=.35363) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{x}=3.9425$ S.D.=.40572) มีศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x}=3.7175$ S.D.=.51804) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x}=3.5725$ S.D.=.49534) และมีศิลปะการแสดงที่บ้านที่น่าประทับใจ แต่ละแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.5150$ S.D.=.57060) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงค่าเฉลี่ยตามลำดับได้ดังนี้ ชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ($\bar{x}=3.4100$ S.D.=.69866) มีกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตแบบแท้จริงในชุมชน ($\bar{x}=3.3600$ S.D.=.62158) มีการให้ผู้ท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมของสถานที่ ($\bar{x}=3.3275$ S.D.=.61334) มีการจัดสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.2225$ S.D.=.44552) และการบริการอาหารพื้นเมืองที่ไม่มีให้สัมผัสโดยทั่วไป ($\bar{x}=3.0075$ S.D.=.60279)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อน เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ($\bar{x}=4.2900$ S.D.=.58029) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น ($\bar{x}=4.1400$ S.D.=.46469) ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคม ขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ($\bar{x}=4.0950$ S.D.=.36236) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ ($\bar{x}=4.0700$ S.D.=.30877) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ($\bar{x}=3.9950$ S.D.=.41280) ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ($\bar{x}=3.8425$ S.D.=.53236) และความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม รวมทั้งสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ($\bar{x}=3.7675$ S.D.= .48377) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมีดังนี้ ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม ได้แก่ การเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก ($\bar{x}=3.1650$ S.D.=.82430) และการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) ต้องการเห็นสิ่งที่ในอดีต สิ่งที่ทำไม่ได้ในโลกปัจจุบัน ($\bar{x}=3.0300$ S.D.=.73174)

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถประมวลความคิดเห็นได้ดังนี้ 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ลูกค้าเชื้อโฆษณาของเจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการน้อยลง แต่จะเปิดรับข้อมูลจากประสบการณ์ผู้ที่เคยใช้หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มาก่อนมากขึ้น 2) ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจ นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำให้ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น 3) การนำเสนอเนื้อหาจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้รับสารแต่ละช่วงวัย ถ้าวัยรุ่นจะชื่นชอบภาพที่สวยงาม เนื้อหาสั้นกระชับ และไม่น่าเบื่อ 4) การแสวงหาข้อมูลก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือท่องเที่ยวชุมชน ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลมากกว่าปกติ เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบางแห่งจะเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจะต้องบอกล่วงหน้าเพื่อให้ชุมชนได้เตรียมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้พร้อมในการต้อนรับ และ 5) ผู้ประกอบการหรือชุมชนที่ใช้จุดขายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรต้องพัฒนาหรือหาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตอนที่ 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากการจำแนกตามบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย พบว่าเป็นผู้ที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ๆ ท่องเที่ยวคนเดียว และท่องเที่ยวกับคู่รัก/สามีภรรยา กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศาสนา ศาสนาสถาน หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น วัด อุทยานประวัติศาสตร์ ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นไปในลักษณะเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น งานแห่เทียนพรรษา จ.อุบลราชธานี งานตัดบาตรดอกเข้าพรรษา วัดพระพุทธบาท จ.สระบุรี ฯลฯ และถ้าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เวลาเข้าพักในชุมชนมักจะพักในโฮมสเตย์ ทำให้การท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้มักท่องเที่ยวแบบครอบครัว เพื่อเข้าพักร่วมกับผู้ที่อยู่ในชุมชน

เมื่อจำแนกตามแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จากจำนวน 1,193 คำตอบ พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้นมากที่สุด ได้แก่ ญาติ/เพื่อน/คนที่รู้จักที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้นแล้ว รองลงมา เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เว็บไซต์ชุมชนที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สื่อมวลชน เว็บไซต์/แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว/ที่พัก เช่น TripAdvisor, Agoda, Hotels.com, Expedia, Traveloka ฯลฯ นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว และอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ www.paiduykan.com/travel, www.skyscanner.co.th และ <https://travel.mthai.com> จากผลการวิจัยมีข้อมูลที่น่าสนใจคือ แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้นมากที่สุด ได้แก่ ญาติ/เพื่อน/คนที่รู้จักที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้นแล้ว ซึ่งจากการตอบคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามมีการขยายความถึงการสอบถามกับคนที่รู้จักที่เคยเดินทางไปผ่านกลุ่มสังคม (Social community) ในโลกออนไลน์ด้วย นอกจากนี้อันดับรองลงมาคือ การเข้าไปสืบค้นจากเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งสองช่องทางนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจในข้อมูลจากบุคคลหรือชุมชนในโลกออนไลน์ที่ตนเองมีความผูกพันหรือใกล้ชิดว่าจะไม่มีผลประโยชน์จากคำแนะนำให้เดินทางไปท่องเที่ยว

ในด้านการจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวประเภทผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ ใช้เวลาพักอาศัยน้อยกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวประเภทผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม สนใจเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม และพักอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาานาน และนักท่องเที่ยวประเภทผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว น้อย อาจเป็นการเยี่ยมชมมากกว่าพักอาศัย

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ ใช้เวลาพักอาศัยน้อยกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม ซึ่งบายวอเตอร์ (Bywater, 1993) ได้อธิบายนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่าจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Cultural Attracted) ลักษณะสำคัญคือเป็นผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจจะเป็นในลักษณะการไปเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตอบแบบสอบถามจึงมีความเป็นไปได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวในลักษณะศึกษาดูงาน การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนนั้นๆ หรือการไปเที่ยวในลักษณะเข้าไปเยี่ยมกลับ เพื่อเยี่ยมชมสถานที่สำคัญหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในชุมชน (Sightseeing) เป็นหลัก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) มีทั้งหมด 1,127 คำตอบ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) มากที่สุด รองลงมาใช้เว็บไซต์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) บล็อก (Weblogs/Blogs) เว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) เว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) และข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) ผลการวิจัยในข้อนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการใช้เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) ที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าไปศึกษาความคิดเห็น หรือประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยเดินทางไปแล้ว (Consumer Review)

อย่างไรก็ตามหากจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social networking) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ facebook มากที่สุด หากจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความสั้น (Micro blogging และ Micro sharing) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้ twitter และถ้าจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online video) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้ YouTube เมื่อจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo sharing) พบว่าเป็นผู้ใช้ Instagram มากที่สุด และถ้าจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) พบว่าเป็นผู้ใช้ Wikipedia มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่ใช้ Google Earth และเมื่อจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ที่สามารถแสดงความคิดเห็นของสมาชิกได้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้ Pantip ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลจะสอดคล้องกับกระแสในยุคปัจจุบันที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้สื่อ facebook, twitter, YouTube, Instagram, Wikipedia และ Pantip ในการใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ เป็นหลัก

เมื่อจำแนกตามเวลาเฉลี่ยรวมใน 1 วันของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าเป็นผู้ใช้เพื่อเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่ใช้อยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมง ซึ่งการใช้เวลาที่ไม่มากนั้นมีความเป็นไปได้ว่าการ สืบค้นข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องหรือหัวข้อที่ผู้ใช้เข้าไปสืบค้นต้องการรู้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง ในเรื่องของตนเองต้องการแสวงหาคำตอบ ไม่ว่าจะป็นวิธีการเดินทาง ที่พัก หรือสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ถ้าจำแนกตามช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 13.00-18.59 น. มากที่สุด รองลงมาใช้ในช่วงเวลา 19.00-24.59 น. และใช้ในช่วงเวลา 07.00-12.59 น. ผลการวิจัยเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในครั้งนี้จะแตกต่างจากผลการศึกษาของ อานนท์ หวังสว่างกุล ที่เคยศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าใช้ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นไปได้ ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเข้าไปค้นในระหว่างทำงาน หรือในช่วงหลังเลิก งาน คือ ระหว่างเวลา 13.00-18.59 น. ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะค้นหาข้อมูลในช่วง หลังจากท่องเที่ยวตอนกลางวัน โดยกลับไปค้นหาข้อมูลในที่พักช่วงตอนกลางคืน

เมื่อจำแนกตามอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้ สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ต ในยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่มีความสำคัญและมีความสามารถ ไม่แพ้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพราะนอกจากใช้ในการสื่อสารแล้ว ยังสามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการศึกษาของอานนท์ หวังสว่างกุล ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าถึง ข้อมูลผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านเส้นทางและแผนที่ ด้านที่พัก ด้านข้อเสนอพิเศษ การเดินทาง ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ด้านการจำแนกตามสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่งชี้มากที่สุด พบว่าเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่บ้านมากที่สุด รองลงมา คือ ที่ทำงาน สถานที่อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร และพาหนะที่เป็นขนส่งมวลชน ได้แก่ รถโดยสารประจำ ทาง รถตู้สาธารณะ และเรือด่วน รวมทั้งรถรับจ้างสาธารณะ (รถแท็กซี่)

หากจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับ มาก โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การค้นหาวิธีการเดินทาง รองลงมาใช้การ ค้นหาที่พัก การค้นหาสภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน และใช้ในการศึกษาความเป็นมา ของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมชุมชน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับ ปาน กลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การค้นหาร้านอาหาร และใช้ในการหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ของที่ระลึก สินค้า OTOP ฯลฯ ซึ่งผลการวิจัยเมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อนำมาวิเคราะห์ผ่านกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ

การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ จะพบว่าเมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่จะอยู่ในขั้นตอนการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) พิระ จิระโสภณ (2538) อธิบายขั้นตอนการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไป ผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ

ถ้าจำแนกตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข่าวสารต่อไปนี้ระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การเปิดรับข่าวสารด้านศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ รองลงมาคือ ด้านประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ส่วนการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมีดังนี้ การเปิดรับข่าวสารด้านดนตรี การแสดงละครมหรสพต่างๆ ด้านวัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมย่อย ด้านสถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง และซากปรักหักพังในอดีต ด้านโบราณ พืชพันธุ์สัตว์สถานต่างๆ และด้านภาษาและวรรณกรรม

เมื่อจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าน่าเชื่อถือที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ YouTube รองลงมาคือ facebook ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ บล็อก (Weblogs/Blogs) รองลงมาคือ twitter และ Instagram ซึ่งระดับความน่าเชื่อถือสูงสุดจะเห็นได้ว่าเป็น YouTube ที่มีทั้งภาพและเสียง ซึ่งการที่มีภาพเคลื่อนไหวเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ให้ผู้สนใจเห็นเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่อมสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่ได้รับชมได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้เมื่อศึกษาโดยจำแนกตามอิทธิพลที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลระดับมากในด้านต่างๆ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ประโยชน์ของข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ เช่น แหล่งที่เที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี รองลงมา มีประสบการณ์ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน มีทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสื่อออนไลน์มีผลต่อการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และระดับการศึกษาและความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลระดับปานกลางในด้านต่างๆ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ บุคลิกภาพ และสภาพอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสภาพความพร้อมทางร่างกายและจิตใจมีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถช่วยในการหาข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจเดินทางไป

ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง เป็นต้น

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยทั้งหมด 12 ข้อคำถาม จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มีรายละเอียดดังนี้ ระดับมาก 1) การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย 2) การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย 3) การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ฯลฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว 4) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากให้ความสำคัญที่จะได้ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ ฯลฯ จากการเดินทางท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5) ความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการใช้พื้นที่และการกำหนดศักยภาพรองรับแหล่งท่องเที่ยว 6) การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 7) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องวิเคราะห์ความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 8) การเร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชนเพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน 9) การส่งเสริมความเชื่อมโยง ความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นและประชาชนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ และ 10) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรรวมถึงการฝึกอบรมคนในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นให้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอีก 2 ข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 11) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อหาจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และ 12) การจัดการโครงสร้างองค์กรและการจัดการที่เหมาะสมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

หากวิเคราะห์ตามแบบจำลองการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของ การ์รอต และไฟออล (Garrod and Fyall, 1998) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย การตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างองค์กรและการจัดการ และการดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยแต่ละด้านในครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การ

โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ฯลฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากให้ความสำคัญที่จะได้ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ ฯลฯ จากการเดินทางท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการวิจัยในด้านการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ฯลฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใกล้เคียงกับการที่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากให้ความสำคัญที่จะได้ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ ฯลฯ จากการเดินทางท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นั่นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าแม้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งจำเป็นและทำให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายวงกว้าง แต่ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้ เกิดความประทับใจ หรือซึมซับในสุนทรีย์ะด้านต่างๆ และเกี่ยวเนื่องประสบการณ์ในแต่ละด้านจากการไปสัมผัสกับวัฒนธรรมหรือกับชุมชนนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่ง

ด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการใช้พื้นที่และการกำหนดศักยภาพรองรับแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องวิเคราะห์ความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรรวมถึงการฝึกอบรมคนในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นให้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัยด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพร้อมเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนับเป็นเรื่องปกติที่กลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย และจะเห็นได้ว่าให้ความสำคัญมากกว่ากระบวนการการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะต้องวิเคราะห์ความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุง และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรรวมถึงการฝึกอบรมคนในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นให้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 2 ข้อนั้นเป็นสิ่งที่ชุมชนต้องวางแผนบริหารจัดการเพื่อสร้างจุดขายและพัฒนาความพร้อมขึ้นมาเอง

ด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อหาจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการโครงสร้างองค์กรและการจัดการที่เหมาะสมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

ผลการวิจัยด้านโครงสร้างองค์กรและการจัดการ จะเห็นได้ว่าเมื่อมองในสายตาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญจะอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการจัดโครงสร้างองค์กรและการจัดการเป็นเรื่องที่ชุมชนต้องบริหารจัดการกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการในการทำงานร่วมกันเพื่อค้นหาจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความยั่งยืนต่อไป

ด้านการดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยววิถีศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย การเร่งพัฒนา บุธนะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชนเพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน และการส่งเสริมความเชื่อมโยง ความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นและประชาชนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ

ผลการวิจัยด้านการดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามด้านดังกล่าวนำมาจากข้อเสนอของกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2550) ว่าด้วยการดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การเร่งพัฒนา บุธนะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชนเพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน 2) การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยววิถีศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย 3) การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และ 4) การส่งเสริมความเชื่อมโยง ความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่น และประชาชนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวพัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ ผลจากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจะให้ความสำคัญในด้านการเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยววิถีศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในด้านการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัยสุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และการเร่งพัฒนา บุธนะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชนเพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 4 ทักษะคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านมีความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เรียงค่าเฉลี่ยตามลำดับได้ดังนี้ จัดให้มีห้องน้ำ/สุขาที่สะอาดถูกสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีสะอาด และสวยงาม มีป้ายอธิบายข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ทราบประวัติของสถานที่ การเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดกิจกรรมมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีการจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ ได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และมีศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่น่าประทับใจ แต่ละแหล่งท่องเที่ยว และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงค่าเฉลี่ยตามลำดับได้ดังนี้ ชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม มีกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตแบบแท้จริงในชุมชน มีการให้ผู้ท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมของสถานที่ มีการจัดสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว และการบริการอาหารพื้นเมืองที่ไม่มีให้สัมผัสโดยทั่วไป

ตอนที่ 5 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อน เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556: 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง เครือข่ายทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรม และพลังทางชีววิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นพลังด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการพักผ่อนจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ต้องการได้เห็นสิ่งที่แปลกใหม่ เพื่อลดความวิตกกังวล ส่วนพลังทางสังคมจะเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปเห็นสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งของโลก กล่าวได้ว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากภารกิจในการทำงาน รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ และความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ขนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม รวมทั้งสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่

ผลการวิจัยพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกเหนือจากความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ด

เหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อน เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ แล้ว ยังตกย้ำให้เห็นความคาดหวังในด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพ การบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ และความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ขนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม รวมทั้งสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ทุกข้อดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังในระดับมาก ซึ่งสรุปได้ว่าความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ชุมชนมี และมากกว่าความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นๆ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยมีดังนี้ ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม ได้แก่ การเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิกและการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) ต้องการเห็นสิ่งที่เป็นอดีต สิ่งที่ทำไม่ได้ในโลกปัจจุบัน

ตอนที่ 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลจากการวิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะการวิจัยได้เป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.3.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ มีมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้เนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในสื่อดิจิทัล (Digital content) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ อย่างไรก็ตามการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลมีความแตกต่างในเชิงเทคนิคเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม ดังนั้นนักสื่อสารที่สร้างเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลต้องเรียนรู้เทคนิควิธีการถ่ายทอดสาร รวมทั้งเข้าใจวิธีส่งเสริมให้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลอยู่ในกระแสความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างต่อเนื่อง

5.3.1.2 ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทครอบครัว รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนๆ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจะต้องสื่อสารให้เห็นความน่าสนใจและสีสันของวัฒนธรรม เนื่องจากเวลากล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าเป็นการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ น่าเบื่อ ไม่ดึงดูดความสนใจ แต่การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารจะต้องใช้การสื่อสารผ่านวีดิทัศน์ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยสามารถมาเที่ยวได้ อย่างเช่น เทศกาลผีตาโขน อ.ด่านซ้าย จ.เลย ซึ่งสีสันเครื่องแต่งกาย รวมถึงการเต้นรำที่เร้าใจตลอดจนขบวนพาเหรดล้วนทำให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเพศ วัยใดรู้สึกได้ถึงชีวิตชีวา และสนุกสนาน

5.3.1.3 การที่นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันใช้แหล่งข้อมูลจาก ญาติ/เพื่อน/คนที่รู้จักที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้นแล้วมากที่สุด ดังนั้นคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการท่องเที่ยวย่อมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเยือนแล้วเกิดความรู้สึกที่ดีก็ย่อมมีโอกาสที่จะถ่ายทอดความรู้สึกที่ตนเองประทับใจผ่านเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าเมื่อเกิดการกดแชร์ กดไลค์ย่อมช่วยในการสื่อสารให้รับรู้ได้ในวงกว้าง

5.3.1.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยมีวัตถุประสงค์ในการค้นหาวิธีการเดินทาง รองลงมาใช้การค้นหาที่พัก การค้นหาภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน และใช้ในการศึกษาความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมชุมชน ดังนั้นข้อมูลที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ควรมีข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคาดหวังให้ครบถ้วน สมบูรณ์

5.3.1.5 สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อถือในระดับมากคือ YouTube รองลงมาคือ facebook ดังนั้นการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอที่เผยแพร่ผ่าน YouTube นอกจากนี้ควรนำวิดีโอใน YouTube มาเชื่อมโยงลิงค์ไว้ในเว็บไซต์หรือใน facebook เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้เห็นภาพบรรยากาศต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน

5.3.1.6 ด้านการตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบในระดับมากด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ฯลฯ นับเป็นสิ่งที่ยืนยันให้เห็นว่าเป็นด้านแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว

5.3.1.7 ด้านการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพร้อมเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะถนนที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เป็นเรื่องปกติที่กลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้น

5.3.1.8 ด้านการดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัยสุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย การเร่งพัฒนา บุธนะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ปัจจัยด้านต่างๆ ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ชุมชนหรือหน่วยงานที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น

5.3.1.9 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในด้านมีความปลอดภัย และให้ความสำคัญระดับมากในด้านจัดให้มีห้องน้ำ/สุขาที่สะอาดถูกสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ

สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดี สะอาด และสวยงาม มีป้ายอธิบายข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ทราบประวัติของสถานที่ การเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดกิจกรรมมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีการจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ ได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และมีศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่น่าประทับใจ แต่ละแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้นับเป็นความคาดหวังที่ชุมชนหรือหน่วยงานที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

5.3.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และความคาดหวังจากการให้บริการ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากผู้ให้บริการ

5.3.2.2 ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อดิจิทัลทุกรูปแบบ เพื่อให้ชุมชนที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถนำรูปแบบการสื่อสารไปประยุกต์ใช้ได้



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. 2560. **ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm. [3 มีนาคม 2560].
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. 2550. **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว.** [เอกสารเผยแพร่].
- กอบกาญจน์ เหริยทอง. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. **การส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555. **ประเภทการท่องเที่ยว** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.igpthai.org> [18 กุมภาพันธ์ 2560].
- กุลภรณ์ เทพพัตรา. 2548. **ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2556. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://tourism-dan1.blogspot.com> [18 กุมภาพันธ์ 2560].
- ขวัญชีวา ส่างหลวง. 2554. **การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2550. **การวางแผนและพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยว.** พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ฉัตรชัย อินทสังข์ และดุชนฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. 2554. **การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน นครราชสีมา**. โครงการงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์. 2545. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2538. **องค์การ ทฤษฎีและการออกแบบ**. กรุงเทพมหานคร: แมเนจเม้น เซ็นเตอร์ บางกอก.
- นิจิรา คลังสมบัติ. 2557. **การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีส่วนร่วมของ ชุมชนจังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรดุชนฎีบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรันดร ทัพไชย. 2545. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ในเอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว = Tourism industry**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปนัดดา เซ็นเชาวนิช. 2556. **การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการ เปิดรับข้อมูล ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น”**. 2552. Positioning. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/46999>. [18 กุมภาพันธ์ 2560].
- พัชนี เขยจรรยา และประทุม ฤกษ์กลาง. 2531. **รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวและการ เปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. ในรายงานการวิจัย AMIC (Asian Mass Communication [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.youtube.com/watch?v=bXTL-P2NjSw&feature=quicklist>. [18 กุมภาพันธ์ 2560].
- พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. 2550. **มัลติมีเดียเพื่องานนิเทศศาสตร์**. เอกสารประกอบการสอน คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีระ จิระโสภณ. 2537. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎี การสื่อสาร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี.
- พลอยศรี โปราณานนท์. 2539. **สองนครแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: โตเกียว-เชียงใหม่ เชียงใหม่และเกียวโต: ฝึกพื้นใจเมือง**. เชียงใหม่: โรงพิมพ์มิ่งเมือง.

- ภฤศสร ฤทธิมนตรี. 2551. การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครศรีธรรมราช. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- “ภาคท่องเที่ยวปี 59 ดันรายได้ 17% ของจีดีพี”. 2560. กรุงเทพฯธุรกิจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740824>. [18 กุมภาพันธ์ 2560].
- ภูชิตา ปันแก้ว. 2557. ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้รถรางที่จัดโดยเทศบาลเมือง จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วังษ์วานิช. 2546. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชา ภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. 2549. “สื่อออนไลน์ ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย”. วารสารรามคำแหง. 23, 1 (ม.ค.-มี.ค.2549): 43-69.
- อมรรัตน์ เปี่ยมดนตรี. 2557. การใช้วรรณกรรมขุนช้างขุนแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพรรณ ฐานะศิริพงศ์. 2555. กระแสวัฒนธรรมจินตนาบ่าในบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ถนนถลาง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อานนท์ หวังสว่างกุล. 2557. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อสื่อออนไลน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินทิตรา พงษ์นาค. 2557. อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bandura, A. 1973. *Aggression: A social learning analysis*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bickhard, Mark H. 1980. *Cognition, Convention, and Communication*. New York: Praeger.
- Bloom, B.S. (Ed.). Engelhart, M.D., Furst, E.J., Hill, W.H., Krathwohl, D.R. 1956. *Taxonomy of Educational Objectives, Handbook I: The Cognitive Domain*. New York: David McKay Co Inc.
- Butler, R.W. 1999. Sustainable tourism-A state of the art review. *Tourism Geographies*. 1(1): 7-25.

- Bywater, M. 1993. The Market for Cultural Tourism in Europe. **Travel and Tourism Analyst**. 6: 30-46.
- Clever, N., A. Kirchner, D. Schray and M. Schulte. 2009. User generated content. **Stilled**. 1 (1): 1-2.
- Cronbach, L. J. 1984. **Essential of psychology testing**. New York: Harper.
- Crompton L. 1979. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**. 6 (1): 408-424.
- Dann, G. 1977. "Anomie, ego-enhancement and tourism". **Annals of Tourism Research**. 4: 184-194.
- Garrod, B. and Fyall A. 1998. Beyond the rhetoric of sustainable tourism?. **Tourism Management**. 19(3) 199-212. doi: 10.1016/s0261-5177(98)00013-2.
- Goossens, Cee. 2000. Tourism Information and Pleasure Motivation. **Annals of Tourism Research**. 27, 2: 301-321.
- George, D., and Mallery, P. 2003. **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference**. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gowdy, J. 1999. Economic concepts of sustainability: relocating economic activity within society & environment. In E. Becker, & T. John (Eds.), **Sustainability & the Social Science**. Germany: Hamburger: pp.162-181.
- Gross, S. J., & Niman, C. M. 1975. Attitude-behavior consistency: A review. **Public Opinion Quarterly**, 39(3), 358-368.
- Henderson, J.C. 2009, "Food tourism reviewed". **British Food Journal**. Vol. 111 No. 4, pp. 317-326.
- John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein's 1971. **Media, Messages and Men: New Perspectives in Communication**. New York: McKay.
- Klapper, Joseph T. 1960. **The Effects of Mass Communication**. New York: The Free Press.
- Klenosky, D. B.. 2002. The pull of tourism destinations a means-end investigation. **Journal of Travel Research**. 40: 385-395.
- Krech, D. and Crutchfield, R.S.. 1948. **Theory and Problems of Social Psychology**. New York: McGraw-Hill.
- Maccoby, E.E. 1964. Effects of the mass media. in Hoffman, M.L. & Hoffman, L.W. (eds.) **Reviews of Child Development Research Vol. 1**. New York: Russell Sage Foundation.

- Mathieson, Alister and Geoffrey Wall. 1982. **Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts**. Harlow: Longman.
- Millison, J.K. 2002. **Roles and channel coverage online**. London: Person Education.
- Mun, L. 1971. **Norman, Introduction to Psychology**. Boston: Houghton Muffin.
- Nzama,A.T, Magi, L. M. and Ngcobo,N.R. 2005. **Workbook-I Tourism Workbook for Educators: 2004 Curriculum Statement (Unpublished Tourism Workshop Educational Materials)**. Centre for Recreation & Tourism, UZ. and Tourism KwaZulu-Natal, University of Zululand.
- Schramm, W. 1973. **Man, messages and media: A look at human communication**. New York: Harper & Row.
- Smith, V. 2003. **Issue in Cultural Tourism Studies**. NY: Routledge.
- Swarbrooke, J. and S.H. Horner. 1999. **Consumer Behavior in Tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Thurston, L.L. 1967. **Attitude can be measured**. In reading in Attitude theory and Measurement. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Uysal, M., & Hagan, L.A.R. 1993. **Motivation of pleasure travel and tourism**. In: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Eds), Encyclopedia of Hospitality and Tourism: 798-810.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 40 ปี 3) 41 - 60 ปี 4) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
 - 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - 1) ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัท
 - 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 5) นักเรียน/นักศึกษา 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 - 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 - 5) 40,001-50,000 บาท 6) 50,000 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพทางครอบครัว
 - 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 - 4) หม้าย
7. บุคคลที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวด้วย
 - 1) คนเดียว 2) คู่รัก/สามีภรรยา 3) ครอบครัว
 - 4) เพื่อนๆ 5) อื่นๆ (ระบุ).....
8. ท่านสืบค้นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) เว็บไซต์ชุมชนที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 2) เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
 - 3) เว็บไซต์/แอปพลิเคชันการท่องเที่ยว/ที่พัก เช่น TripAdvisor, Agoda, Hotels.com, Expedia, Traveloka ฯลฯ
 - 4) ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้นแล้ว
 - 5) สื่อมวลชน

- 6) นิทรรศการ/งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว
- 7) อื่นๆ (ระบุ).....

9. ท่านคิดว่าท่านเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทใด

- 1) ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม สนใจเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม และพักอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาช้านาน
- 2) ผู้ที่ถูกรุดจูงใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ ใช้เวลาพักอาศัยน้อยกว่าผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรม
- 3) ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจเป็นการเยี่ยมชมมากกว่าพักอาศัย

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานครแบบสอบถาม**

1. ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1. บล็อก (Weblogs/Blogs) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) บล็อก <http://www.exteen.com>
 - 2) บล็อก <http://www.blogGang.com>
 - 3) บล็อก <http://www.gotoknow.org>
 - 4) บล็อก <http://www.oknation.nationtv.tv/blog>
 - 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 - 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 - 2. เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Networking) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) facebook 2) Linkedin
 - 3) MySpace 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 - 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 - 3. ข้อความสั้น (Micro Blogging และ Micro Sharing) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) twitter 2) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 - 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 - 4. เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ (Online Video) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1) YouTube 2) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 - 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. เว็บไซต์ให้บริการฝากรูปภาพ (Photo Sharing) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) Flickr 2) Instagram
- 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. เว็บไซต์แหล่งข้อมูล/ความรู้ (Wikis) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) Wikipedia 2) Google Earth
- 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. เว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) Yahoo!Answer 2) Pantip
- 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. เมื่อท่านมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่านใช้เวลาเฉลี่ยรวมใน 1 วันประมาณ
- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2) 1-2 ชั่วโมง
- 3) 2-3 ชั่วโมง 4) 3-4 ชั่วโมง
- 5) 4 ชั่วโมงขึ้นไป
3. ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 1) 01.00-06.59 น. 2) 07.00-12.59 น.
- 3) 13.00-18.59 น. 4) 19.00-24.59 น.
4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ใดบ่อยที่สุด
- 1) สมาร์ทโฟน 2) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- 3) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 4) แท็บเล็ต
5. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไหนบ่อยที่สุด
- 1) บ้าน 2) ที่ทำงาน
- 3) โรงเรียน/มหาวิทยาลัย 4) ร้านอาหาร
- 5) ห้างสรรพสินค้า
- 6) สถานที่อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ เหล่านี้ระดับใด

วัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. การค้นหาที่พัก					
2. การค้นหาร้านอาหาร					

3. การค้นหาวิธีการเดินทาง					
4. ศึกษาความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมชุมชน					
5. การค้นหาภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน					
6. ผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ของที่ระลึก สินค้า OTOP ฯลฯ					
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

7. ในการเปิดรับเฉพาะข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ ท่านสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆ เหล่านี้ระดับใด

ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โบราณ พิพิธภัณฑสถานต่างๆ					
2. สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง และซากปรักหักพังในอดีต					
3. ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ประเพณีและเทศกาลต่างๆ					
4. ดนตรี การแสดงละครมหรสพต่างๆ					
5. ภาษาและวรรณกรรม					
6. ประเพณีและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา					
7. วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้านหรือวัฒนธรรมย่อย					

8. ท่านคิดว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสื่อสังคมออนไลน์ใดน่าเชื่อถือที่สุด

ระดับความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บล็อก (Weblogs/Blogs)					
2. facebook					
3. twitter					
4. YouTube					
5. Instagram					
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

9. อิทธิพลที่มีต่อการเลือกรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์

ระดับอิทธิพลที่มีต่อการเลือกรับสาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. มีประสบการณ์ในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน					
2. ประโยชน์ของข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ เช่น แหล่งที่เที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี					
3. ระดับการศึกษาและความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์					
4. สภาพความพร้อมทางร่างกายและจิตใจมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
5. บุคลิกภาพ และสภาพอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
6. ทักษะคิดในเชิงบวกที่มีต่อสื่อออนไลน์มีผลต่อการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					

ตอนที่ 3 แบบวัดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การตลาดและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว					
1. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากให้ความสำคัญที่จะได้ความรู้ ความประทับใจ ความสุนทรีย์ ประสบการณ์ ฯลฯ จากการเดินทางท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
2. การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
3. การส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก ฯลฯ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ และสนใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว					
การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว					
4. การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องวิเคราะห์ความพร้อมแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุง และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					

5. ความสะดวกในการเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการใช้พื้นที่และการกำหนดศักยภาพรองรับแหล่งท่องเที่ยว					
6. การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรรวมถึงการฝึกอบรมคนในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่นให้รับรู้และมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว					
โครงสร้างองค์กรและการจัดการ 7. การจัดการโครงสร้างองค์กรและการจัดการที่เหมาะสมเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน					
8. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องจะเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อหาจุดเด่น หรืออัตลักษณ์ที่จะเป็นจุดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว					
การดำเนินการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 9. การเร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน โดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของเอกชนเพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน					
10. การเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวแหล่งมรดก การท่องเที่ยวศิลปะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง การท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย					
11. การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การวางแผนด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และสวัสดิการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย					
12. การส่งเสริมความเชื่อมโยง ความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่น และประชาชนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ					

ตอนที่ 4 แบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ทัศนคติเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม					
2. ได้เห็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนในพื้นที่นั้นๆ					

3. ได้รับคำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (Word of Mouth)					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีสะอาด และสวยงาม					
5. มีศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์					
6. มีความปลอดภัย					
7. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
8. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
9. มีป้ายอธิบายข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบประวัติของสถานที่					
10. มีกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตแบบแท้จริงในชุมชน					
11. มีศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่น่าประทับใจ แต่ละแหล่งท่องเที่ยว					
12. การบริการอาหารพื้นเมืองที่ไม่มีให้สัมผัสโดยทั่วไป					
13. การเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดกิจกรรมมีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย					
14. มีการให้ผู้ท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมของสถานที่					
15. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
16. มีการจัดสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยว					
17. จัดให้มีห้องน้ำ / สุขาที่สะอาดถูกสุขลักษณะสำหรับนักท่องเที่ยว					
18. มีการจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ					

ตอนที่ 5 แบบวัดพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พฤติกรรมเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อน เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ					
2. ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม ได้แก่ การเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก					

3. ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม รวมทั้งสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่					
4. ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ					
5. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ					
6. ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ					
7. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (emotional) ต้องการเห็นสิ่งที่ในอดีต สิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน					
8. ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว					
9. ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เป็นต้น					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน

นายอรรถการ สัตยพานิชย์
อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

