

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด สมุทรสาคร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย¹

ศิริดา ตั้งจิตติพร²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เทคนิคการวิจัยแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีประชากรการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - ปัจจุบัน

¹ วันที่รับบทความ 16 มิถุนายน 2568/วันที่ตอบรับบทความ 25 มิถุนายน 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้เลือกทำการเก็บข้อมูล 270 ราย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว

**ONLINE MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR RELATED TO TOURISM IN
SAMUT SAKHON PROVINCE AND TOURISM BEHAVIOR IN
SAMUT SAKHON PROVINCE OF THAI TOURISTS**

Sirada Tangittiporn³

ABSTRACT

The study on the behavior of receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province and the behavior of Thai tourists in Samut Sakhon Province has 4 objectives: to study the behavior of receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province, to study the behavior of Thai tourists in Samut Sakhon Province, to study the differences in demographic characteristics and the behavior of receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province, and to study the relationship between the behavior of receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province and the behavior of Thai tourists in Samut Sakhon Province.

This study is a quantitative research study using a survey research design. A questionnaire served as the data collection instrument. The study population is Thai tourists aged 18 years and over who have traveled to tourist attractions in Samut Sakhon Province from 2023 to the present at least once, with an unknown

³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

number. Therefore, the researcher selected 270 people to collect data.

The results of the study found that Thai tourists with different demographic characteristics have similar behavior in receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province. And the behavior of receiving online media about tourism in Samut Sakhon Province is not related to the behavior of Thai tourists in Samut Sakhon Province.

Keywords: Online media exposure behavior, tourism, travel behavior

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาโดยตลอด จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม ได้รับการส่งเสริมให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนมีส่วนร่วม สิ่งสำคัญคือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแนวปฏิบัติที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จังหวัดและชุมชนท้องถิ่นจึงจัดทำเนื้อหาและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง ทำให้การรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน วิถีชีวิตประจำวันของผู้คนเชื่อมโยงกับโลกดิจิทัลอย่างใกล้ชิด ทั้งในด้านธุรกิจ การทำงาน สาธารณูปโภค จนถึงการใช้ชีวิตประจำวัน การผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับนวัตกรรมใหม่ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการรูปแบบใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ด้วยความก้าวหน้าของอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่าย และการเติบโตของสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า บริการ หรือองค์กรธุรกิจได้ง่าย ทั้งยังสามารถสร้างและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง สื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อตราสินค้า บริการ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการค้นหา จัดการวางแผน และดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mandala AI, 2563)

โดยทั่วไป การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มี 5 วัตถุประสงค์ ได้แก่ การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล การ

วางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา และการวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร (อัครางกูร, 2551) การวางแผนและดำเนินการใดๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ยาก หากขาดความเข้าใจในพฤติกรรมเฉพาะของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target market) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการเชิงเหตุผลที่สำคัญ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกและที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อคาดการณ์ผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ ความสำเร็จในการให้บริการนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญ

ผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรม Social Network (Facebook, Twitter, Google, LINE, Instagram) มากที่สุด รองลงมาคือการดาวน์โหลดรูปภาพ, หนังสือ, วิดีทัศน์, เพลง, เกม, การเล่นเกม, การดูหนัง, การฟังเพลงและวิทยุ รวมถึงการอัปโหลดข้อมูลรูปภาพ, วิดีทัศน์, เพลง และซอฟต์แวร์เพื่อแบ่งปัน (Share) บนเว็บไซต์ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อออนไลน์ที่มีความสำคัญในกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสมุทรสาครเป็นจังหวัดชายฝั่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอาหารทะเลสดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว จุดเด่นของจังหวัดคือ ตลาดมหาชัย ศูนย์กลางค้าส่งอาหารทะเลที่คึกคักที่สุดแห่งหนึ่งของไทย รวมถึง ตลาดน้ำพันท้ายนรสิงห์ ที่ให้บรรยากาศแบบพื้นบ้านและจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น ด้านธรรมชาติ อุทยานพระโศภิตร์กวานอิม และ วัดโกรกกราก เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีสถาปัตยกรรมงดงาม สำหรับคนรักธรรมชาติ คลอง

โคกขาม และ สะพานแดง เป็นจุดชมวิวยาวสายเลนที่สวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูปและศึกษาธรรมชาติ

ในปัจจุบัน จังหวัดสมุทรสาครได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแก่สาธารณชน ทั้งยังเพิ่มความรวดเร็ว หลากหลาย และเอื้อต่อการส่งต่อข้อมูลไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ส่งผลให้ข้อมูลของจังหวัดสมุทรสาครได้รับการเผยแพร่ในวงกว้างยิ่งขึ้น องค์กรธุรกิจภาคเอกชนในจังหวัดก็นิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารและทำการตลาดเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภค ได้แก่ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ และสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้ธุรกิจสามารถอัปเดตข้อมูลโปรโมชั่น ข่าวสาร และตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ LINE Official Account ก็เป็นที่นิยมในการสื่อสารกับลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลและส่งเสริมการขายแบบเรียลไทม์ นอกเหนือจากบทบาทของจังหวัดและผู้ประกอบการแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังมีส่วนสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ YouTube เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ททท. นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวที่น่าสนใจและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในจังหวัด ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น ททท. ยังใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ด้วยการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพนี้จึงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและยกระดับการรับรู้ของจังหวัดสมุทรสาครใน

ระดับประเทศและนานาชาติได้อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2546)

จากประเด็นที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อหาคำตอบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อข้อมูลที่ศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาเทคโนโลยีการใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ เพื่อนำเสนอ และส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

จากการศึกษาที่มาของประชากรศาสตร์ พบว่าประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme แปลว่า people หมายความว่า ประชาชนหรือประชากร Graphy แปลว่า writing up, description หรือ study หมายความว่า การศึกษา หรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ส่วนด้านนิยาม และความหมายของประชากรศาสตร์ในการศึกษา พบว่าฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ว่าหมายถึงลักษณะของประชากร อันประกอบด้วยขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการนิยามของสุสา ชัยสุรัตน์ (2537) ซึ่งกล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้

การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

นอกจากนั้นศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรมีความสำคัญอย่างยิ่งในการ กำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากเป็นสถิติที่วัดได้และช่วยอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค

2. อายุ กลุ่มอายุที่ต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจ และการรับสาร รวมถึงทัศนคติและค่านิยม

4. อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการ

5. สถานภาพการสมรส สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน เช่น โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย หรืออยู่ร่วมกันโดยไม่จดทะเบียน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความสนใจ (Smith, 2020)

จากการศึกษาแนวคิดเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดปัจจัยลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรหลักในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งและความต่อเนื่องในการรับชมข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ หรือการพูดคุยกับบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่

แตกต่างกันไป โดยเมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (1971) สรุปว่าแรงผลักดันที่ทำให้คนเลือกรับสื่อมาจาก 4 พื้นฐานหลัก ได้แก่ 1) ความเหงาโดยใช้สื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาและช่วยลดแรงกดดันทางสังคม 2) ความอยากรู้อยากเห็นมนุษย์โดยธรรมชาติมีความอยากรู้ สื่อจึงนำเสนอข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ 3) ประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว บุคคลแสวงหาข่าวสารที่นำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวได้ ทั้งเพื่อเสริมความคิด สร้างความสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดแต่ได้ประโยชน์มากที่สุด 4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับสารได้แตกต่างกัน

นอกจากนี้ Klapper (1960) ยังได้อธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ โดยมี 4 ขั้นตอนเรียงตามลำดับคือ:

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เลือกช่องทางและแหล่งข่าวสารตามความสนใจเพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เลือกให้ความสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติเดิมของตน และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้ง

3. การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) ตีความข่าวสารตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจส่วนบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) จดจำเฉพาะเนื้อหาที่ต้องการหรือที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน และไม่จดจำสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย

โดยทั่วไป บุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสาร 3 ลักษณะหลักๆ ได้แก่ 1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารคาดหวังว่าการบริโภคสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการและอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยตรง หรือการสื่อสารภายในกลุ่ม ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มจะช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงและมีเนื้อหาสาระเฉพาะทาง

Todd Hunt และ Brent D. Ruben (1993) ยังวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้เพิ่มเติมดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ความต้องการทั้งทางกายและใจเป็นตัวกำหนดการเลือกของผู้รับสาร
2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ความชอบ ค่านิยมพื้นฐาน และหลักการที่ยึดถือมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร และการจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) เป้าหมายชีวิตและกิจกรรมต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสารเพื่อสนองเป้าหมายนั้น
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถในการเข้าใจเรื่องราวและภาษาของข่าวสารส่งผลต่อการเลือกรับและตีความ
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้รับสารจะให้ความสนใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท เช่น ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์
7. สถานะ (Context) สถานที่ บุคคล และเวลาในสถานการณ์การสื่อสารมีอิทธิพลต่อการเลือกรับและตีความข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ที่ผ่านมาทำให้ผู้รับสารพัฒนานิสัยในการรับสารและมีความชอบสื่อหรือเนื้อหาบางประเภทเป็นพิเศษ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ Klapper (1960) ที่เปรียบเทียบกระบวนการเปิดรับข่าวสารเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร เพื่ออธิบายถึงการเปิดรับสื่อออนไลน์และเนื้อหาที่เลือกเปิดรับ โดยจะนำไปทดสอบสมมติฐานว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างหรือไม่

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Online Media) คือ สื่อดิจิทัลที่ทำงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือทางสังคมที่ช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ เช่น บทความ รูปภาพ วิดิทัศน์ หรือประสบการณ์ส่วนตัวได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (ชนิษฐา กสิปย์สุน, 2561) สื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสารในทุกกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็น การสื่อสารสองทางที่เข้าถึงได้ในวงกว้าง สร้างการเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่อง สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้จำนวนมาก และส่งเสริมการรวมกลุ่มทางสังคม

สิริลักษณ์ อุบลศรีศรี (2560) มองว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกระบวนการสื่อสารพื้นฐานทางสังคมที่สำคัญในสังคมที่ซับซ้อน ช่วยให้คนในสังคมเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายที่ทรงพลัง (จิตาภา ทัดหอม, 2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็น เครือข่ายการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยกระจายข้อมูลสินค้าทางการตลาดและสร้างพื้นฐานการตลาดออนไลน์ด้วยกิจกรรม รูปภาพ และวิดิทัศน์ (นฤมล สนหอม, 2564) เน้นย้ำว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือยอดนิยมในการ สร้างภาพลักษณ์และ

ทำการตลาด ในยุคปัจจุบัน ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ ผ่านการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (วศินี อัมธรรมพร, 2559) เสริมว่าสื่อออนไลน์ช่วยให้นักการตลาดเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ สร้างความสัมพันธ์ เปลี่ยนวิธีรับรู้แบรนด์ และเผยแพร่เนื้อหาเพื่อธุรกิจการตลาด ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Website และ Chat Online ดังนั้นโดยสรุปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ส่งและผู้รับสามารถโต้ตอบกันได้อย่างกว้างขวาง เป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถแบ่งปันเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ รูปภาพ วิดีทัศน์ หรือเสียงเพลง ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Website, Line, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok เป็นต้น

สื่อออนไลน์มักมีลักษณะร่วมกันคือเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้เอง (Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content) ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่

1. Blog (บล็อก) ระบบจัดการเนื้อหาที่ผู้ใช้สามารถเขียนบทความ (Post) และเผยแพร่ได้อย่างง่ายดาย โดยเรียงตามลำดับเวลา เนื้อหาใหม่สุดจะอยู่ก่อน ข้อดีคือใช้งานง่าย แบ่งปันความรู้ได้อิสระ และสร้างเครือข่ายผ่านความคิดเห็น แต่ข้อเสียคือควบคุมเนื้อหายาก อาจมีข้อมูลไม่ถูกต้อง และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

2. X (Twitter) และ Microblog (ไมโครบล็อก) บล็อกรูปแบบสั้นที่จำกัดจำนวนตัวอักษร มักใช้เพื่ออัปเดตสถานะ ประสานสัมพันธ์ หรือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ข้อดีคือกระชับ เข้าถึงเป้าหมายเร็ว แต่ข้อเสียคือข้อจำกัดตัวอักษร ข้อมูลถูกมองข้ามง่าย และเสี่ยงข่าวปลอม

3. Social Networking (เครือข่ายสังคม) แพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานสร้างโปรไฟล์และเชื่อมโยงกับผู้อื่น (เพื่อน ครอบครัว ธุรกิจ) เช่น Facebook,

LinkedIn ใช้ในการสร้างแบรนด์ ทำการตลาด หรือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ข้อดีคือเชื่อมโยงผู้คนได้สะดวก เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่ข้อเสียคือปัญหาความเป็นส่วนตัว ข้อมูลเท็จ และการใช้เวลามากเกินไป

4. Media Sharing (การแบ่งปันสื่อ) เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปัน เช่น YouTube, Flickr ช่วยให้ธุรกิจโฆษณาสร้างแบรนด์ และนำเสนอสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้งบสูง ข้อดีคือเข้าถึงง่าย ต้นทุนต่ำ แสดงผลงานได้ แต่ข้อเสียคือปัญหาลิขสิทธิ์ เนื้อหาไม่เหมาะสม และการแข่งขันสูง

5. Social News and Bookmarking (ข่าวสารและบุ๊กมาร์กสังคม) เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงบทความหรือเนื้อหาต่างๆ โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและโหวตเพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจขึ้นมาอยู่ด้านบน ส่วน Bookmarking ช่วยให้บันทึกเว็บไซต์ที่ชอบออนไลน์และแบ่งปันได้ ข้อดีคือเข้าถึงเนื้อหาคุณภาพดี จัดระเบียบข้อมูลได้ แต่ข้อเสียคือเสี่ยงการปั่นโหวต ข้อมูลสำคัญอาจถูกมองข้าม และปัญหาความเป็นส่วนตัว

6. Online Forums (ฟอรัมออนไลน์) รูปแบบสื่อออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นพื้นที่ให้ผู้คนพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแนะนำสินค้าหรือบริการในหัวข้อที่สนใจ นักการตลาดสามารถใช้รับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ ข้อดีคือเป็นพื้นที่อิสระในการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อเสียคือข้อมูลอาจไม่ได้รับการตรวจสอบ และการสนทนาอาจมีการวิจารณ์เชิงลบ

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์เหล่านี้มาใช้ในการทำความเข้าใจและจัดหมวดหมู่ประเภทของสื่อออนไลน์ ที่มีการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยจะใช้ร่วมกับแนวคิดพฤติกรรม的开รับสื่อของ Klapper (1960) เพื่อให้สามารถศึกษา พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ ได้

อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการวิจัยนี้จะแบ่งประเภทสื่อออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ Official Website, Official Facebook, Google Map, Online Forum เช่น Pantip เป็นต้น, Hashtag ของ Instagram และ คลิปวิดีโอใน YouTube

แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของกิจกรรมใดๆ อย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลหรือกลุ่ม แม้จะคล้ายกับคำว่า "นิสัย" แต่พฤติกรรมจะเน้นที่การกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) ระบุว่า "Behavior" หมายถึง การปฏิบัติตัว ความประพฤติ หรือการแสดงออก ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงหมายถึงการแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว ทั้งที่รับรู้ได้ เช่น การแสดงออกทางกายภาพ เป็นต้น และรับรู้ไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น

كرونบาค (Cronbach,1993) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 7 ประการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้ 1) ความมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดกิจกรรมต่างๆ มนุษย์จะเลือกสนองความต้องการเร่งด่วนก่อน 2) ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งอาจมีข้อจำกัด 3) สถานการณ์ (Situation) เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ 4) การแปลความหมาย (Interpretation) การพิจารณาสถานการณ์และตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพึงพอใจมากที่สุดก่อนลงมือทำ 5) การตอบสนอง (Response) การลงมือทำกิจกรรมตามวิธีการที่เลือกไว้ 6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) ผลลัพธ์จากการกระทำที่อาจตรงหรือไม่ตรงกับที่คาดการณ์ไว้ 7) ปฏิกริยาต่อความ

ผิดหวัง (Reaction to Thwarting) เมื่อไม่สามารถสนองความต้องการได้ บุคคลอาจต้องย้อนกลับไปพิจารณาสถานการณ์และหาวิธีตอบสนองใหม่

วัชรภรณ์ รัชยศรี (2551) แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ พฤติกรรมภายใน ซึ่งอยู่ภายในตัวบุคคลและไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรง และ พฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นการแสดงออกที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนี้ ทำให้เข้าใจว่า การท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคหรือใช้บริการ เช่นกัน การทำความเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ ของพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการ อธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ได้รับการนิยามจากหลายองค์กรและนักวิชาการ โดยสรุปคือ การเดินทางจากที่อยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และไม่ใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (องค์การท่องเที่ยวโลก, 2506) การท่องเที่ยวครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น การพักผ่อน การประชุมสัมมนา การศึกษา การกีฬา การติดต่อธุรกิจ หรือการเยี่ยมญาติ โดยการท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) การเคลื่อนที่ การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง รวมถึงการหยุดพัก 2) องค์ประกอบประกอบด้วยการเดินทางสู่จุดหมายและการทำกิจกรรม ณ จุดหมาย 3) นอกภูมิลาเนาและที่ทำงาน กิจกรรมที่แตกต่างจากกิจวัตรประจำวันในถิ่นที่อยู่ 4) ชั่วคราว เป็นการเดินทางระยะสั้น ไม่ได้มีเจตนาเพื่อตั้งถิ่นฐานหรือประกอบอาชีพ

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) ยังได้ระบุวัตถุประสงค์ 5 ประการของการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวของ UNWTO (1997) ได้แก่ 1) ความอยากรู้ อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ วัฒนธรรม ประเพณี 2) การพักผ่อนหย่อนใจ

เพื่อผ่อนคลายความเครียด 3) ความสนใจด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ เพื่อสักการะศาสนสถานหรือเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ 4) อาชีพและธุรกิจ เพื่อสำรวจค้นคว้า ประชุม สัมมนา หรือศึกษาดูงาน 5) วัตถุประสงค์อื่น เช่น การเยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง เป็นต้น

ทั้งนี้ UNWTO แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบหลักได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เที่ยวแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยเน้นการเรียนรู้และอนุรักษ์ 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติและระบบนิเวศทางทะเล 3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) ชมความงามของภูมิทัศน์หิน ดิน แร่ และซากดึกดำบรรพ์ 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เที่ยวชมสวนเกษตร ฟาร์ม เพื่อเรียนรู้และชื่นชมความสำเร็จ 5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) ชมปรากฏการณ์ดาราศาสตร์และเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เที่ยวชมโบราณคดีและประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) ชมงานประเพณีเพื่อศึกษาความเชื่อและวิถีชีวิต 3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) เที่ยวชมหมู่บ้านชนบทที่มีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) พักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ และอาจรวมถึงด้านความงามและสปา 2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) ศึกษาปรัชญาศาสนาและฝึกสมาธิ และอาจรวมการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย 3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เดินทางเพื่อเล่นกีฬาที่สนใจ 5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) เที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อความตื่นเต้นและประสบการณ์ใหม่ 6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) ใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ภูมิปัญญา 7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ใช้ชีวิตต่างแดนหลังเกษียณอายุ 8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) จัดนำเที่ยวให้กลุ่มลูกค้าที่ประสบความสำเร็จ 9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE: Meeting/ Incentive/ Conference/Exhibition) จัดนำเที่ยวสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทั้งก่อนและหลัง 10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน คือ การนำรูปแบบการท่องเที่ยวหลายประเภทมารวมกันในรายการเดียว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว 5 ประการ (5As) ที่สำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เอกลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เส้นทางคมนาคมและระบบขนส่งที่สะดวกในการเดินทาง

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) บริการสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัย

4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมและบริการที่จัดขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล

5. ด้านที่พัก (Accommodations) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ โรงแรม รีสอร์ท

ในจังหวัดสมุทรสาครเองก็มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมหลายประเภทที่กล่าวมา เช่น พื้นที่ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, จุดชมวิวปลาโลมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล, โรงเรียนนาเกลือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร, วัดใหญ่จอมปราสาท เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์, ศาลพันท้ายนรสิงห์ เป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี, แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ้านท่าฉลอม เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และชุมชนมอญ ตำบลพันท้ายนรสิงห์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ เป็นต้น

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5As มาประกอบกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจาก การท่องเที่ยวถือเป็นการบริโภคหรือการใช้บริการประเภทหนึ่ง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวเปิดรับและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 270 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง 3 ข้อ คือมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 – ปัจจุบัน อย่างน้อย 1 ครั้ง และเคยเปิดรับสื่อออนไลน์ของจังหวัดสมุทรสาคร ทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงนำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยสมการการหากลุ่มตัวอย่าง ($n = \frac{z^2}{4e^2}$) ของ William. G. Cochran (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552) และใช้ช่องทางเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms และนำไปใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Line X เป็นต้น

จากการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ได้กำหนดองค์ประกอบของแบบสอบถามให้ประกอบด้วยข้อคำถามที่พิจารณาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากร อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อันประกอบด้วย ลักษณะการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร โดยการวิจัยนี้วัด

จาก ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์ แยกเป็น ประเภทสื่อออนไลน์ และเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกาท่องเที่ยว อันประกอบด้วย กิจกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ มาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ จำนวนแหล่งที่ท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคย/ มาท่องเที่ยว จำนวนและบุคคลที่มีส่วนร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว/วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด และแบบให้เลือกตอบ (Multiple choice) และ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ในด้านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ได้นำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ด้วย สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค โดยค่าความเชื่อถือได้ของประเภทสื่อออนไลน์อยู่ที่ 0.704 และค่าความเชื่อถือได้ของเนื้อหาบนสื่อออนไลน์อยู่ที่ 0.705 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาผลการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ข้อมูล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับ พฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติ t-test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศต่อพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ ใช้การทดสอบ ANOVA เพื่อหา ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อ เดือน ต่อพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ และใช้ Pearson's Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนมากของการวิจัย

	กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
เพศ	หญิง	64.44	-
อายุ	44 - 59 ปี	59.26	-
สถานภาพ	สมรส	60.74	-
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	65.93	-
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35.56	-
รายได้ต่อเดือน	30,001 - 50,000 บาท	34.44	-
การเปิดรับสื่อออนไลน์ ในภาพรวม	ระดับ “บ่อย”	-	3.37
ประเภทของสื่อออนไลน์	พิกัด/เส้นทางแหล่งท่องเที่ยว ผ่าน Google Maps	-	4.04
เนื้อหาบนสื่อออนไลน์	เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	-	3.71

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง (64.44%) อายุ 44 - 59 ปี (59.26%) สถานภาพสมรส (60.74%) ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (65.93%) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (35.56%) และมีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท (34.44%) โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับ "บ่อย" (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยสื่อที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ พิกัด/เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Google Maps (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ YouTube.com (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ บทความออนไลน์/รีวิวบน Pantip (ค่าเฉลี่ย 3.65) สื่อที่มีการใช้งานในระดับปานกลาง ได้แก่ Instagram Hashtag (ค่าเฉลี่ย 3.29) และ Facebook Page ของจังหวัด (ค่าเฉลี่ย 3.06) ส่วนสื่อที่ใช้น้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของภาครัฐบาล (ค่าเฉลี่ย 2.94) ในด้านเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ที่ได้รับการเข้าถึงมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม

การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ สิ่งดึงดูดใจในสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.44) ขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.29) และสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีการเข้าถึงในระดับปานกลางและน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนมากของการวิจัย

รายการประเมิน	พฤติกรรมส่วนมาก	ร้อยละ
ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	แหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา	32.83
จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	4 แหล่งท่องเที่ยว	15.56
จำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยว	3 ครั้ง	25.19
จำนวนบุคคลที่มีส่วนร่วมเดินทางท่องเที่ยว	4 คน	25.56
ระยะเวลาที่ท่องเที่ยว	1 วัน	77.41
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0-1,000 บาท	37.04

ในด้านพฤติกรรมมการท่องเที่ยว พบว่า ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา ได้รับความนิยมสูงสุด (32.83%) รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (22.96%) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (12.42%) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (11.75%) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวสมุทรสาครโดยเฉลี่ย 6 แหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มาเที่ยว 4 แหล่งท่องเที่ยว (15.56%) จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ครั้ง แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเพียง 3 ครั้ง (25.19%) จำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ยประมาณ 6 คน โดยกลุ่มที่นิยมมากที่สุดคือ 4 คน (25.56%) มีระยะเวลาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 1 วัน (77.41%) และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 2,583.70 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในช่วง 0-1,000 บาท (37.04%)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้ผลการทดสอบดังตารางนี้
 ตารางที่ 3 แสดงสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบันต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับจำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับจำนวนบุคคลที่มีส่วนร่วมเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครในครั้งล่าสุด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครในครั้งล่าสุด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครในครั้งล่าสุด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผล

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเพศหญิง วัยกลางคน อายุ 44-59 ปี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบทบาทการวางแผนการเดินทางให้ครอบครัว และความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวในสมุทรสาคร เช่น ตลาดทะเลสด วัด หรือแหล่งวัฒนธรรม เป็นต้น มีสถานภาพสมรสที่สอดคล้องกับความต้องการหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับครอบครัว และมีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สะท้อนความต้องการประสบการณ์ที่คุ้มค่า เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตหรือลิ้มรสอาหารทะเลสด เป็นต้น สำหรับการประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ทำให้มีความยืดหยุ่นด้านเวลาในการเดินทาง และสมุทรสาครยังเป็นศูนย์กลางการค้าอาหารทะเลที่อาจดึงดูดผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ และมีรายได้ช่วง 30,001 - 50,000 บาท อยู่ในระดับที่สามารถท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ ได้โดยมีต้นทุนไม่สูงนัก

การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา ได้รับความนิยมสูงสุดในสมุทรสาคร (32.83%) เนื่องจากมีวัดและสถานที่สำคัญทางศาสนาที่โดดเด่นและเดินทางสะดวก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งตอบสนองความสนใจในการสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมและอาหารพื้นเมือง อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตรยังคงเป็นกลุ่มรอง เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่และการเข้าถึง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประเพณีได้รับความนิยมน้อยกว่า อาจเป็นเพราะจังหวัดไม่ได้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากนักในหมวดหมู่นี้ ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และสุขภาพ ได้รับความนิยมต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่ได้เป็นจุดเด่นหลักของจังหวัด

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับ "บ่อย" โดยให้ความสำคัญกับ Google Maps ในการค้นหาที่พักหรือเส้นทาง มากที่สุด ซึ่งแสดงถึงความต้องการความสะดวกในการเดินทางด้วยตนเอง รองลงมาคือ บทความออนไลน์หรือรีวิวบน Pantip และวิดีโอต้นฉบับ YouTube ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวพึ่งพาประสบการณ์ของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกสถานที่ ในขณะที่ Instagram Hashtag และ Facebook Page ของจังหวัดเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเปิดรับปานกลาง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ช่วยให้เข้าถึงภาพถ่ายและข้อมูลที่น่าสนใจได้รวดเร็ว สำหรับสื่อของภาครัฐ มีการเปิดรับน้อยที่สุด อาจเพราะรูปแบบการนำเสนอไม่น่าสนใจ ขาดการโต้ตอบ หรือข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายตัวของข้อมูล

ด้านเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ตามมาด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและการเดินทาง ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกมีการเปิดรับน้อย เนื่องจากสมุทรสาครมักเป็นจุดหมายปลายทางแบบไปเช้าเย็นกลับ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็น

ว่า การใช้แพลตฟอร์มที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น รีวิว การโหวต หรือ Social Bookmarking เป็นต้น อาจช่วยให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร เข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทาง Media Sharing อย่าง YouTube หรือ Instagram Reels ก็อาจเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ได้มากขึ้น

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ก็ยังไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น แหล่งที่เลือก จำนวนครั้ง หรือค่าใช้จ่าย เป็นต้น ดังนั้นแล้วผลลัพธ์นี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Merrill และ Lowenstein (1971) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ประสบการณ์ ทัศนคติ และความสนใจส่วนตัวมากกว่า ดังนั้น แม้ลักษณะทางประชากรจะแตกต่างกัน ก็ไม่ได้ทำให้การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ต่างกัน จากแนวคิดของ Klapper (1960) ระบุว่าสื่อมักเสริมสร้างทัศนคติเดิมมากกว่าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสมุทรสาครอยู่แล้ว อาจเปิดรับสื่อเพื่อยืนยันความคิดเห็นเดิม แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยอื่นๆ เช่น งานวิจัยซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มประชากร Gen Y (อายุ 22-39 ปี) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษานี้ อาจสะท้อนถึงแนวโน้มทางสังคมที่กว้างขึ้นในประเทศไทย ซึ่งการรู้เท่าทันดิจิทัล การเข้าถึงเทคโนโลยี และการมีส่วนร่วมออนไลน์มีความเท่า

เทียมกันมากขึ้นในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Gen Y ซึ่งมีการรู้หนังสือสูงทั้งชายและหญิง มีการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบการบริโภคข้อมูลได้ฝังรากลึกและเข้าถึงได้ง่าย จนความแตกต่างของอายุภายในคนรุ่นนั้นมีอิทธิพลน้อยลงต่อขอบเขตของการรับรู้ เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสนใจส่วนบุคคลไลฟ์สไตล์ หรือแรงจูงใจในการเดินทางเฉพาะ ดังนั้น ความแตกต่างของเพศและอายุภายในกลุ่มนี้จึงไม่อาจจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเข้าถึงข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พวกเขาบริโภค เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่คงที่ในชีวิตของพวกเขา (พิริยา เขยชิด, 2562)

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจัยนี้อาจเกิด (1) จากความคุ้นเคยและความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากสมุทรสาครอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่คุ้นเคยสำหรับคนไทยจำนวนมาก นักท่องเที่ยวอาจมีความรู้พื้นฐานจากประสบการณ์เดิมอยู่แล้ว (2) การวางแผนล่วงหน้า เป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวได้วางแผนการท่องเที่ยวไว้แล้วก่อนที่จะเปิดรับสื่อออนไลน์ ทำให้ความถี่ในการเปิดรับสื่อไม่ได้ส่งผลให้จำนวนแหล่งท่องเที่ยวหรือจำนวนวันท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม的开เที่ยวที่ชัดเจน หากไม่มีปัจจัยสนับสนุนอื่น ตามแนวคิดของ Goeldner & Ritchie (2006) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทาง

เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐาน ดังนั้น แม้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล แต่หากไม่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจ ก็อาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปรับใช้

1. แนวทางการพัฒนาเนื้อหาออนไลน์ของจังหวัดสมุทรสาครควรมุ่งเน้นที่การยกระดับเนื้อหาออนไลน์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเน้น การเพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลและงานประเพณี ผ่านวิดีโอสั้น หรือสื่ออินเทอร์แอคทีฟ และเสริมข้อมูลเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ประวัติหรือมุมมองที่หายาก นอกจากนี้ ควรปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลการเดินทางให้ละเอียดและเข้าใจง่ายขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมข้อมูลที่พิกและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายราคา ผ่านความร่วมมือกับแพลตฟอร์มจองที่พักหรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อแก้ไขปัญหาการเปิดรับต่ำ สุดท้าย ควรใช้แพลตฟอร์มยอดนิยมในการกระจายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วย คอนเทนต์เชิงเล่าเรื่อง และวิดีโอรีวิว รวมถึงใช้เทคนิค SEO (Search Engine Optimization) เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเข้าถึงง่ายขึ้นในการค้นหาออนไลน์

2. แนวทางการพัฒนาสื่อออนไลน์ของจังหวัดสมุทรสาครควรเน้นที่การเสริมประสิทธิภาพสื่อออนไลน์ โดยเน้นการเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม และการปรับปรุงช่องทางที่ใช้งานน้อย ควรพัฒนาเนื้อหาบน Google Maps ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นด้วยรีวิว รูปภาพ และข้อมูลติดต่อ พร้อมทั้งสร้างวิดีโอรีวิวการเดินทางบน YouTube ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ ควรกระตุ้นการสนทนากับ Pantip ด้วยบทความรีวิวแหล่งท่องเที่ยวและอาหาร สิ่งสำคัญคือ

ปรับปรุง Facebook Page ของจังหวัดให้มีการมีส่วนร่วมสูงขึ้นผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ และพัฒนาเว็บไซต์ภาครัฐให้ทันสมัย โหลดเร็ว และเป็นมิตรกับมือถือ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล ขณะเดียวกัน ควรส่งเสริมการใช้ Instagram Hashtag เช่น #เที่ยวสมุทรสาคร #AmazingSamutSakhon ผ่านแคมเปญ และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือช่างภาพ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและสร้างแรงจูงใจในการแชร์ภาพ รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมดจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ควรมีการพิจารณาปัจจัยอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นไปตามแนวคิดของ Goeldner และ Ritchie (2006) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นจากการเปิดรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และโครงสร้างพื้นฐาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรม的开ปรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาครไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลของแหล่งข้อมูลทางเลือก และปัจจัยจูงใจที่แท้จริงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสมุทรสาคร โดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจ

2. ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อยอดในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开ปรับสื่อออนไลน์กับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสาคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรมีการศึกษาหลายจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบกัน และนำผลการศึกษามาสังเคราะห์เพื่อให้มีผลการศึกษาที่เป็นสากลมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเรื่องอื่นๆ ของจังหวัดสมุทรสาคร นอกเหนือจาก
ภาคการท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อนำมาต่อยอดการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่าง
มีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2546). *Upcoming Events*.
<https://thai.tourismthailand.org>
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านความนิยมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา กลีบยี่สุน. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านศิลปกรรมความงามของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ชิตชนก ศรีเมือง. (2561). พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุษฎี ชุมสาย. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นฤมล สนมอม. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. โอเคียนส์โตร์.

- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ รัตนสูงส์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 18(1), 31–50.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ ทองอุณ. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ปาริฉัตร อังจะนิล. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษาตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยารัตน์ ตริรัตน์ประคอง. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol>.
- พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร. (2562). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/228026>

- ปิริยา เขยชิด. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับการเปิดรับสื่อ ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยว หลังภาวะวิกฤต Covid-19. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภคมน หงษ์คุ. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัศมีพร พงษ์พงษ์ และเจกิตาน์ ศรีสรवल. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวชายหาด อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 17(3), 92–101.
- วศินี อัมธรรพ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไล พิศาลชนะกุล. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จักทัศนคติของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักท่องเที่ยวเกาหลี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. บริษัททวิทัศน์พัฒนา จำกัด.

- ศิริข จันทนาสุภารณ. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศุกลักษณ์ อัครางกูร. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. คลังน่านาวิทยา. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายการท่องเที่ยว*.
<http://www.tourism.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560*.
- สิทธิโชค จิตต์ประสงค์. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริลักษณ์ อุบลศรี. (2560). *การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการขาย*. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Mandala Al. (2563). *Social Media มีความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ในยุคนี้ อย่างไร ?*.

- Cronbach, L.J. (1963). *Educational Psychology*. New York :
HarcourtBraceand World, Inc.
- Goeldner, C., Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices,
philosophies (10th Ed.)*. Hoboken: Wiley India Pvt.
- <https://www.mandalasystem.com/blog/th/61/how-social-media-is-very-important-in-online-marketing>
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media Messages and Men:
New Perspective In Communication*. New York: David McKay
- Michie J., Smith J. G. (1998). *Globalization, Growth, and
Governance: Creating an Innovative Economy (1st Edition)*.
Oxford: Oxford University Press.