

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

ชุตติกาญจน์ จุลวัฒน์¹ และประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท โดยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อความบันเทิงมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง และระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุการณ์ที่ต้องเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทราบวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว เป็นอย่างดี

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีด้านต่าง ๆ จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีบนสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด

¹นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เมื่อจำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้นกลับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์, การรับรู้, การท่องเที่ยวเชิงชุมชน

ABSTRACT

The study of social media usage behavior of Thai tourists with their perceptions Community tourism in Chanthaburi Province. The objectives of this research are to study general condition of personal factors, using social media and social media usage behavior of Thai tourists with the perception of community tourism in Chanthaburi Province and study personal factors and using social media have correlated with the social media behavior of Thai tourists with the perception of community tourism in Chanthaburi Province. Samples used in research are a group of Thai tourists who use social media and traveled in Chanthaburi Province for 400 people.

The research results were found that most of the respondents were male with between 20-30 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in own business, and has a monthly income of 10,000 - 20,000 baht. And when analyzing data from various social media uses, it was found that the most of respondents attention to traveler behavior on social media. Followed by the knowledge on social media. However, when analyzing in details, it will be found that respondents used social media to communicate directly with hotel and tourist attraction. And while traveling, when there is an incident that needs to change travel plans, social media will be used to find new travel activities, also the respondents knew benefit how to use social media for tourism as well.

From the results of analyzing the behavior of using social media with their perceptions Community tourism in Chanthaburi Province. It was found that the respondents gave overall importance at a high level. And when analyzing the behavior of using social media with the perception of community tourism in

Chanthaburi Province it was found that the respondents shared their experiences of community tourism in Chanthaburi on social media the most.

The results of hypothesis testing revealed that different personal factors have to effective the social media usage behavior of Thai tourists with the perception of community tourism in Chanthaburi Province. When classified by gender, there are differences by statistically significant level of 0.01 , but when classified by age, education, occupation and monthly income weren't differences by statistically significant .

Keywords: social media, social media usage behavior of Thai tourists, perceptions, community tourism

1. บทนำ

ในประเทศไทยกับการก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลนั้นส่งผลให้การดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยมีการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ถึงกันเป็นจำนวนมาก ข้อมูลสรุปจาก We are social ที่ทำรายงานสถิติการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลกออกมาเป็นประจำทุกปี มีการรวบรวมข้อมูลจากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้มือถือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ตลอดจนการใช้อีคอมเมิร์ซในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้เห็นว่าประเทศไทยมีประชากรมากกว่า 60 ล้านคนหรือคิดเป็น 75% ของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั่วโลกที่ 59% ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ของประชาชนชาวไทยเป็นอย่างมาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย ที่มีส่วนในการช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจของประเทศรอดพ้นช่วงวิกฤตมาได้หลายครั้งในปี 2563 นี้ หน่วยงานหลักด้านการตลาดอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้กำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ เพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2562 ซึ่งจะทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 2,431 ล้านล้านบาท ในขณะที่รายได้ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,287 ล้านล้านบาท ทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นจาก 3,38 ล้านล้านบาท เป็น 3,718 ล้านล้านบาท ดังนั้น ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะแสวงหาแนวทางเปลี่ยนวิกฤตให้เป็น โอกาส โดยนำโอกาสและจุดแข็งของประเทศที่สะท้อนจากตัวนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากำหนดเป็นแนวทางหลักตลอดจนการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ตามวิสัยทัศน์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (preferred destination) อย่างยั่งยืนต่อไป

จังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคตะวันออกของประเทศไทย ภาคที่มีสโลแกนว่า สีสันตะวันออก หนึ่งในเมืองรองที่มีความน่าสนใจและกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกปี เพราะมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์แบบครบครันทั้งภูเขา น้ำตกและทะเล อีกทั้งยังเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยกลิ่นอายของความเก่าแก่และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน มีเอกลักษณ์ที่งดงาม น่าสนใจและทรงคุณค่ากับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น มีการนำอัตลักษณ์ชุมชนที่เด่น ๆ ขึ้นมา และสร้างให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้คนในท้องถิ่นและชุมชนด้วยการพัฒนา ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว (การประจักษ์มหาวิทยการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9, 2562 : 732)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ทราบข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี ได้อย่างถูกต้องทาง สามารถนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประเทศได้มากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวชุมชน

พจนานุกรม (2546) ได้อธิบายแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนไว้ว่าต้นกำเนิดของคำว่า อีโคทัวร์ริซึม (ecotourism) มาจากประเทศตะวันตก โดยให้ความสำคัญ ในเรื่องการพัฒนาที่คู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในสังคมไทยคนกับธรรมชาติมีความผูกพันใกล้ชิดกัน แนวคิดนี้จึงเน้นบทบาทของคนและชุมชนมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า “การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน” ซึ่งมองว่าคนและชุมชนเข้าไปมีบทบาทในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีแหล่งธรรมชาติเป็นฐาน ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community based tourism) จึงหมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งที่ทำนึ่งถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม การกำหนดกิจกรรมและทิศทางการท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริพันธ์ ถาวรทวิงษ์ (2543) ได้อธิบายความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาด หรือจำนวนคนที่มีอยู่แต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัว ในด้านพื้นที่ของประชากรตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใน จำนวนการกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากรด้วย ซึ่งก็รวมถึงด้านภูมิหลังของ แต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยจะแสดงความเป็นมาของแต่ละคนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ เดอร์ เฟอ์ (De Fleur, 1996) ยังได้มีการเสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างบางส่วนมาจากลักษณะทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ถูกเลี้ยงดูภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะมีการเปิดรับข้อมูล ความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถช่วยให้รู้และเข้าใจถึงสภาพภูมิหลังที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรหนึ่งในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ศิริพร กนกชัยสกุล (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนา เทคโนโลยีและเว็บ รูปแบบใหม่ ที่ผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล ความเป็นตัวตน สื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพ เพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับความรู้ที่เป็นปัจจุบันของตน รวมถึง เปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่าน เพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือ การใช้ Networking ของเพื่อนในการทำมาความรู้จักกับ บุคคลอื่น นอกจากนั้น ผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่าง ๆ กับ เพื่อนโดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้ จึงมีช่องทาง ติดต่อกันเพิ่มขึ้นทั้งนี้ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ใน สังคมเสมือนของตนได้

Williamson (2013) ได้อธิบายประเภทของสื่อออนไลน์ไว้ว่ามีหลายรูปแบบทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งาน ดังนี้

1. บล็อก (blog) หรือ เว็บบล็อก (weblog) คือ สื่อส่วนบุคคลบน อินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้ บุคคลอื่น ๆ ได้รับความรู้ อ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม
 2. เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (social networking) ซึ่งใช้ สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (social community) ร่วมกัน แลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้ง ในด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster
 3. Micro Blogging หรือ Micro Sharing ซึ่งเป็น เว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคล ทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อ แสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (online social network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจ ง่าย ที่นิยมใช้กันอย่าง แพร่หลายคือ Twitter
 4. มีเดีย แชร์ลิงค์ (media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิด โอกาสให้อัพโหลดรูปหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปัน ให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ใน ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการ สร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ถ่ายทอด ความคิดเป็นรูปวิดีโอ นำมาขึ้นบน เว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube เป็นต้น
 5. โลกเสมือน (virtual worlds) คือ การสร้างโลกจินตนาการ โดย จำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลก เสมือนจริง (virtual reality) ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่มีชื่อเสียง คือ Second life
 6. การแลกเปลี่ยนบทสนทนา (online forum) ถือเป็นรูปแบบของ สังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip
- ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับการ ท่องเที่ยวเชิงชุมชนได้โดยนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สถานที่ท่องเที่ยวได้ผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ด้วยความรวดเร็ว สามารถสอบถามข้อมูลการเดินทาง สถานที่ จากแหล่งข้อมูลได้โดยตรง รวมไปถึง การดูรีวิวสถานที่จริงตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อความมั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการศึกษาหาพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดจันทบุรี

นอกจากนี้ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้รับรู้ได้ว่าสินค้าและบริการประเภทไหนเหมาะสมกับช่องทางใดเพื่อจะสามารถเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

ชญาติก ปลื้มอุดม (2557) ได้สรุปความหมายของความรู้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายความรู้ (knowledge) ว่าหมายถึง สิ่งที่ตั้งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติต่อองค์วิชาในแต่ละสาขา ตลอดจนข่าวสารซึ่งเป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ ที่ถูกต้องชัดเจน ซึ่ง อลิศรา กฤษมา (2546) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าในแต่ละคนอาจมีความรู้แตกต่างกันไปตามการรับรู้ ความเข้าใจ และความคุ้นเคย

ตามทฤษฎีของ Bloom (1956) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. ความรู้ (knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่ยาก ซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน
2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ความจำให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุป การขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. การนำไปใช้ (application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิมไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ
4. การวิเคราะห์ (analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจและการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง
5. การสังเคราะห์ (synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย หรือส่วนใหญ่เข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เป็น เรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์นั้นจะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยมีการกำหนด (Criteria) ฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความรู้นั้นมีความหมายที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่พบเจอ สัมผัสกันจนเกิด ความเข้าใจ นำไปสู่พื้นฐานทางความคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจ ส่งผลถึงพฤติกรรมในการดำรงชีวิต ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีของความรู้้นั้นเพื่อให้ทราบถึง กระบวนการ และวิธีการได้มาซึ่งความรู้้นั้น ๆ ให้เกิดความชัดเจนในด้านที่มาขององค์ความรู้ ความเข้าใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยว่ามีความรู้ในเรื่องราวของสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2544) เสนอว่า ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ คือ การใช้ ประสบการณ์เดิม แปลความหมายสิ่งเร้า ที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึก ระลึกถึงความหมาย ว่าเป็นอย่างไร กระบวนการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 3 กระบวนการหลักคือ

- (1) กระบวนการภายนอก หรือสิ่งเร้า
- (2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้
- (3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยา ตอบสนอง

จิตภา สดสี (2557) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ความสามารถตนเองเป็นความเชื่อในความสามารถบุคคลที่มีส่วนร่วมในสังคมสื่อเป็นการรับรู้ความสามารถตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ใช้มือใหม่ยังไม่เข้าใจทักษะที่จำเป็นในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ช่อง ทาง Facebook ที่ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นตัวเองกันมากขึ้น มีความคาดหวังที่จะได้รับผลของการแสดงความคิดเห็นที่เฉพาะเจาะจง และยังเป็นผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมให้ผลของการรับรู้จากบุคคลที่เชื่อว่าตนเองมีความสามารถอย่างไรก็จะแสดงออกถึงความสามารถนั้น

นอกจากนี้ Wilbur Schramm (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง นั้นนำไปสู่กระบวนการทางความคิดซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งเร้าแวดล้อมต่าง ๆ ของการดำรงชีวิตที่จะทำให้เกิดการประมวลผลและตีความเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงรับรู้และเข้าใจการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท กระบวนการรับรู้เหล่านั้นสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) ได้กล่าวว่าธุรกิจท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปมีบทบาทอย่างมากต่อแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบินหรือร้านอาหาร นอกจากนี้ Fotis (2015) ได้แบ่งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไว้เป็น 3 ระยะดังต่อไปนี้

1. ก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้
 - 1) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อพูดคุยเพื่อหาประสบการณ์การท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่เขานั้นมาแล้ว
 - 2) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สายการบิน เป็นต้น
 - 3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อผู้เขียนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสอบถาม ข้อมูลที่สำคัญ
2. ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อ
 - 1) ข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและข้อจำกัดอื่น ๆ กล่าวคือนักท่องเที่ยวอยู่ในระหว่างการเดินทาง

ท่องเที่ยว จำเป็นจะต้องพิจารณาทางเลือกของเขาที่ได้วางแผนไว้ก่อนการเดินทาง ในกรณีที่เกิดข้อจำกัดทางด้านเวลา หรือข้อจำกัดด้านอื่น ๆ ขึ้นมา

2) ค้นหากิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจากที่ได้วางแผนไว้แล้วว่าจะไปเที่ยวที่ไหน ทำกิจกรรมอะไรบ้าง แต่เมื่อท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมเหล่านั้นเสร็จแล้วแต่เวลาในการท่องเที่ยวที่เหลือ นักท่องเที่ยวก็จะใช้สังคมออนไลน์ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม

3. หลังจากการเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์หลังจากที่ได้เดินทางท่องเที่ยว โดยประสบการณ์เหล่านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1) ประสบการณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี และกล่าวชื่นชมเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหรือใช้บริการที่เขาได้ประสบมา และจะเขียนแนะนำเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับคนอื่นที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการ

2) ประสบการณ์ที่ไม่ดี นักท่องเที่ยวจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ไม่ดี ที่พวกเขาได้รับ ประสบการณ์ที่ไม่เป็นธรรม ประสบการณ์ในด้านลบให้กับผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ให้บริการนั้น ๆ

3) ประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีในที่นี่จะหมายถึงผู้ที่ถูกจ้างให้มาท่องเที่ยวหรือพวก Blogger ที่มักจะเขียนแบ่งปันประสบการณ์แบบครึ่ง ๆ กลาง ๆ เพื่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และผู้ให้บริการนั้น

Cohen (1972) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ คือ นักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือ การพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลื้มตัวหาความเพลิดเพลิน คือ นักท่องเที่ยวที่มองหาแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส

จากแนวคิดดังกล่าว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดการเลือกรับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อการเข้าถึง และรับรู้ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

2.7 ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

วันทิกา หิรัญเทศ (2562) . พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และจองหรือชำระเงินผ่านเว็บไซต์ของที่พักรวมโดยตรง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วิธีการศึกษา

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

4. ผลการศึกษา และอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จากผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับแนวคิดวงจรชีวิตครอบครัวในขั้นเริ่มต้น คือ The Bachelor ที่เป็นกลุ่มคนเพิ่งจบการศึกษามาใหม่ มีความต้องการใช้ชีวิตท่องเที่ยวพักผ่อน ชื่นชอบความท้าทาย และความบันเทิง แต่จะต้องมีราคาที่ไม่แพง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook บ่อยมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้งานคือช่วงเวลา 20.01-00.00 น. ใช้งานวันละ 5-10 ครั้ง ครั้งละ 11-20 นาที โดยมีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิง

ในส่วนของการวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง และระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุการณ์ที่ต้องเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ รวมไปถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทราบวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีด้านต่าง ๆ จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีบนสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ในขณะที่มีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีผ่านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และ ใช้ข้อมูลที่ได้รับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี นั้นมีความสำคัญเท่า ๆ กัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 พบว่า จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมกำหนดให้เพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกัน ทั้งในลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรม ความชื่นชอบ แนวคิด ทักษะคติ มุมมอง ก็แตกต่างกัน ไปตามกรอบที่สังคมกำหนดไว้ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีมีความแตกต่างกัน ในขณะที่การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อจำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกลับทำให้การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันประกอบไปด้วย ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี โดยวิเคราะห์ในรายละเอียด ดังนี้

1. ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการทดสอบความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความรู้และเข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า นักท่องเที่ยวทราบวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว ในระดับความสำคัญมากที่สุด ทราบความแตกต่างและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทเป็นอย่างดี ทราบวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทราบประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ทราบวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่ถูกต้องครบถ้วน นั้นล้วนมีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดีแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวขึ้นซึ่งมีอิทธิพลกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง ในระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากันกับระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุการณ์ที่ต้องเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ เข้าร่วมกลุ่มท่องเที่ยวต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อคู่วิวสถานที่ท่องเที่ยว หลังจากจากการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ Check-in ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป และก่อนการเดินทางใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

จากข้อมูลข้างต้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี

5. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี เมื่อจำแนกตามเพศมีความแตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้นกลับไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการในชุมชนท่องเที่ยวจึงควรพัฒนากิจกรรมที่รองรับนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และจัด โปรโมชันกระจายข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงชุมชนในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น จัด โปรโมชันท่องเที่ยวช่วงวันหยุดยาว มีกิจกรรมที่ทำหาย สนุกสนาน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในวัน

พักผ่อนของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ แบ่งปันเรื่องราวในสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จากผลการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวนั้นมีความรู้ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยตรง และระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุการณ์ที่ต้องเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการในชุมชนท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ลงประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงข้อมูลให้ใหม่อยู่เสมอ

ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็มีการรับรู้ช่องทางประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเองน้อยมาก ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดจันทบุรี สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ควรจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ชุมชนท่องเที่ยวได้เห็นประโยชน์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสามารถใช้องค์กรของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแหล่งชุมชนได้มากขึ้น ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงเสน่ห์ของชุมชนในจังหวัดจันทบุรีด้วยการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุด จะช่วยให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลของชุมชนได้ง่ายขึ้น และทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้นเช่นกัน รวมถึงยังเป็นช่องทางที่ชุมชนสามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงอีกด้วย

ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน จึงควรสร้างสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเป็นตัวตนของชุมชน วิถีวิถีกิจกรรม หรือนำเสนอมุมมองที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อมาท่องเที่ยวที่ชุมชนนั้นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท ให้เหมาะสม เช่น Facebook เหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์และสร้างกลุ่ม ในรูปแบบ Content ควรเป็นข้อความรูปภาพ หรือ วิดีโอ เช่นเดียวกันกับ Twitter หรือช่องทาง Instagram ที่เหมาะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ แต่จะเน้นรูปแบบ Content ที่เป็นรูปภาพ หรือวิดีโอ นอกจากนี้ยังมี YouTube ที่เหมาะสำหรับการทำข่าวประชาสัมพันธ์ หรือ How to ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อสร้างการเรียนรู้ และ TikTok ที่เหมาะสำหรับการสร้างแคมเปญสร้างการรับรู้ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Marketeeronline. (2563). Media 2020 ปีแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่สื่อออนไลน์ครองโลก. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2564 จาก <https://marketeeronline.co>
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.
- จิตภา สดสี. (2557). สื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชญาธิศ ปลื้มอุดม. (2557). ความรู้ และการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิเด็กของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. งานนิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป . วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จอหอ. (2556). คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน . สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชียงใหม่
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). E-commerce และ online marketing. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2562). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี . มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). เครื่องขายสังคมออนไลน์. วารสารนักบริหาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). ประชากรศาสตร์(พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Bloom, B.S. (1956). Taxonomy of educational objectives, the classification of
- Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Cohen, E. 1972. Towards a sociology of international tourism. Social Research.
- De Fleur, Melvin. (1996). Theories of Mass Communication. New York
- Fotis, J.N. (2015). The Use of Social Media And Its Impacts On Consumer Behaviour: The Context Of Holiday Travel. Unpublished doctoral dissertation, Bournemouth University. UK.
- Schramm, Wilbur. (1973). Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago : Rand Mcnelly Colledge.
- Williamson, A. (2013). Social Media Guidelines for Parliaments. Inter-Parliamentary Union, 9-10.