

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

ณภัทรกาญจน์ ไบบัว\*

Naphattharakarn Baibua

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Master of Business Administration, Burapha Business School, Burapha University

ณัฐกานต์ พฤกษ์สรนันท์\*\*

Natthakan Pruksorranan

สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, ประเทศไทย

Department of Tourism and Hotel, Burapha Business School, Burapha University, Thailand

E-mail: 65920062@go.buu.ac.th

Received: December 21, 2024

Revised: January 23, 2025

Accepted: January 25, 2025

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ดังกล่าว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำนวน ๔๐๐ คน วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่

\* นางสาวณภัทรกาญจน์ ไบบัว Miss Naphattharakarn Baibua นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา Student Master of Business Administration, Burapha Business School, Burapha University

\*\* ผศ.ดร.ณัฐกานต์ พฤกษ์สรนันท์ Asst.Prof. Dr.Natthakan Pruksorranan อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ Thesis Advisor.

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

ผลการศึกษาพบว่า (๑) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประมาณ ๕-๘ ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะระหว่างเวลา ๑๒:๐๑-๑๕:๐๐ น. เพื่อประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (๒) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ อุปกรณ์การใช้สื่อ ประเภทการใช้สื่อ และประเภทของเนื้อหา ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล; การตลาดดิจิทัล; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; อำเภอศรีราชา; การตัดสินใจท่องเที่ยว

## Abstract

The study aims to examine the behavior of digital media usage, digital marketing media factors, and the decision-making process for cultural tourism among tourists in Sriracha District, Chonburi Province. It seeks to analyze the relationship between digital media usage behavior and digital marketing media factors that influence decisions to engage in cultural tourism in the specified area. This research employs a quantitative approach. The population and sample group for the study include 400 Thai tourists participating in cultural tourism in Sriracha District, Chonburi Province. The sampling method used is accidental sampling, with questionnaires as the data collection tool. Statistical analyses include percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis, with a significance level set at 0.05.

The results revealed that 1) Digital media usage behavior and digital marketing media factors significantly influence the decision to participate in cultural tourism in Sriracha District, Chonburi Province. Most tourists use digital media for approximately 5–8 hours per day, especially between 12:01 PM and 3:00 PM, to evaluate options for purchasing tourism-related products and services. And 2) Differences in tourists' digital

## พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวฯ ๓๖๓

media usage behavior significantly impact their decision to choose cultural tourism destinations. Statistically significant factors include the purpose of using media, the devices used, types of media, and types of content. Digital marketing media factors—such as advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing—significantly affect the decision-making process for cultural tourism in the area at a significance level of 0.05

**Keywords:** Digital Media Usage Behavior; Digital Marketing; Cultural Tourism; Sriracha District; Tourism Decision-Making

### บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเคยเติบโตต่อเนื่องจากทรัพยากรและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ก่อนจะได้รับผลกระทบรุนแรงจากโควิด-๑๙ ตั้งแต่ปลายปี ๒๕๖๒ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจาก ๔๐ ล้านคนในปี ๒๕๖๒ เหลือเพียง ๑๐๖,๑๑๗ คนในปี ๒๕๖๔ รายได้ลดลง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว<sup>๑</sup> อย่างไรก็ตาม ในปี ๒๕๖๕ การท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว โดยในเดือนกุมภาพันธ์มีนักท่องเที่ยวไทย ๙.๕๕ ล้านคน สร้างรายได้ ๔๗,๖๐๐ ล้านบาท เพิ่มขึ้น ๖๑.๐๕% เทียบกับปีก่อน พร้อมกับพฤติกรรมการเดินทางที่เปลี่ยนไป เช่น การท่องเที่ยวในประเทศ การใช้รถยนต์ และการเลี่ยงพื้นที่คนหนาแน่น ทำให้การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น<sup>๒</sup>

จากสถานการณ์ดังกล่าว นักท่องเที่ยวหันมาใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ หากผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และความมีเมตตาริจิตของคนไทย อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องปรับตัวเพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล<sup>๓</sup> การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ พัฒนาท้องถิ่น

<sup>๑</sup> กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, “แผนแม่บทประเด็น (๐๕) การท่องเที่ยว”, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11\\_NS\\_05\\_070365.pdf](http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS_05_070365.pdf) [๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๕].

<sup>๒</sup> ฌัญญุภุติ นิธิประภา, “บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว”, ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ (กันยายน ๒๕๖๔), [ออนไลน์], แหล่งที่มา: [https://www.en.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20211012232619.pdf](https://www.en.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf) [๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๕].

<sup>๓</sup> อนพัทธ์ หนองคู, “พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต”, *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๓) : ๑-๑๕.

และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นจุดขาย พร้อมกระจายรายได้สู่ชุมชน<sup>๕</sup>

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันส่งผลต่อเป้าหมายการท่องเที่ยวตามระยะเวลา วัตถุประสงค์ อุปกรณ์ และเนื้อหาที่ค้นหา การตลาดดิจิทัลพัฒนาจากหลักการตลาดเดิม โดยใช้ช่องทางดิจิทัลสื่อสารและเก็บข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพิ่มความรวดเร็วและแม่นยำ<sup>๕</sup> ในการตอบสนองผู้บริโภค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวศักยภาพสูง ใกล้กรุงเทพฯ มีทั้งทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เช่น เกาะลอย น้ำตกชันตาเถร และวัดเขาตะแบก อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของการท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาบุกรุกพื้นที่ชายหาดและทำลายทัศนียภาพ จึงจำเป็นต้องดูแลรักษาสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชนต่อ<sup>๖</sup>

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยเน้นพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยการตลาด และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาจะช่วยผู้ประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยว กระตุ้นการตลาดดิจิทัลในกลุ่มคนไทยเพื่อชดเชยรายได้ที่ลดลงจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
๒. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

<sup>๕</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี ๒๕๖๑, (กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๖๑), หน้า ๑.

<sup>๕</sup> นริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์, “ช่องทางการรับรู้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”, การประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ ๗ วันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔, หน้า ๔๕๑-๔๖๐.

<sup>๖</sup> องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.๒๕๖๑ – ๒๕๖๕) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, (ชลบุรี: กองแผนและงบประมาณ ฝ่ายนโยบายและแผนงาน, ๒๕๖๒), หน้า ๒.

## สมมติฐานการวิจัย

- พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ๑. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีโดยไม่ทราบขนาดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวน ๔๐๐ คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran<sup>๓</sup> ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ ๙๕ และความคลาดเคลื่อน .๐๕ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

### ๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามมีทั้งหมด ๔ ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบเลือกตอบ จำนวน ๕ ข้อ ส่วนที่ ๒ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ จำนวนการใช้สื่อดิจิทัล ระยะเวลาการใช้งาน และช่วงระยะเวลาการใช้งาน และลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ๕ ระดับ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการ ใช้ อุปกรณ์ในการใช้งานสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และ ประเภทของเนื้อหา ส่วนที่ ๓ ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ๕ ระดับ ประกอบด้วย ๕ ด้าน จำนวน ๒๕ ข้อ และ ส่วนที่ ๔ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรี มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ๕ ระดับ จำนวน ๙ ข้อ

### ๓. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

๓.๑ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน ๓ ท่าน

<sup>๓</sup> Cochran, W.G., *Sampling Techniques*, 3d<sup>ed</sup>, New York: John Wiley and Sons Inc, 1977.

โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีการประเมินในระดับคะแนน ๓ ระดับ ผลการประเมินพบว่า จากข้อคำถามทั้งหมด ๖๔ ข้อ ผ่านการประเมิน ๖๓ ข้อ และไม่ผ่าน ๑ ข้อ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ ๐.๙๔ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (๐.๕) ทำให้สรุปได้ว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาในระดับที่ยอมรับได้

๓.๒ การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน ๓๐ คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามที่มี ๖๑ ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ ๐.๙๓๐ ซึ่งแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นที่สูงและเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัย

#### ๔. การเก็บรวบรวมข้อมูล

๔.๑ ขอบจริยธรรมในการวิจัยฯ ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

๔.๒ ขอนหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยบูรพาถึงหน่วยงานที่ผู้วิจัยจะเข้าทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ด้วยการสแกน QR Code เพื่อตอบแบบสอบถาม

#### ๕. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าเอฟ (F-test, One - Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น ๕ ตอน โดยสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ ดังนี้

#### ๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศจำนวน ๔๐๐ คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ๒๗๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๙.๐ อายุ ๓๑-๔๐ ปี จำนวน ๑๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๐ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๒๖๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๕ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน ๒๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๓ รายได้ต่อเดือน ๒๐,๐๐๑ - ๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๐ ตามลำดับ

## **๒. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวน ๔๐๐ คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยต่อวัน ๕-๘ ชั่วโมง/วัน จำนวน ๑๘๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๕ การใช้สื่อดิจิทัลโดยเฉลี่ยครั้งละ ๑๖-๓๐ นาที จำนวน ๑๗๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๓ และการใช้สื่อดิจิทัลในช่วงเวลา ๑๒:๐๑-๑๕:๐๐ น. จำนวน ๑๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๐ ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

๒.๑ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีวัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว การซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น จองที่พัก, จองร้านอาหาร เป็นต้น การแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว และการเสริมความมั่นใจหลังจากการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ

๒.๒ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านอุปกรณ์การใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ใช้คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กหรือแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เป็นอุปกรณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ตามลำดับ

๒.๓ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านประเภทการใช้สื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Messenger เป็นต้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ โปรแกรมค้นหา เว็บไซต์เอเจนซีท่องเที่ยวออนไลน์ที่สามารถจองที่พักได้ เช่น Agoda, Booking เป็นต้น บล็อก/เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ของหน่วยงานส่วนกลางหรือภาครัฐ ตามลำดับ

๒.๔ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านประเภทของเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในการใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ใช้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวประเภทภาพนิ่ง รองลงมา คือ ข้อความ สื่อผสม วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว อยู่ในระดับมาก และเสียง ตามลำดับ

### ๓. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

๓.๑ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงในเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ การจัดทัวร์วัฒนธรรมตัวอย่างเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ และมีการนำเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม หรือ บริการสังคมและชุมชน ตามลำดับ

๓.๒ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการใช้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สมัครสมาชิกผ่านทางสื่อดิจิทัล การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ พนักงานในการให้บริการผ่านสื่อดิจิทัลมีการใช้น้ำเสียงที่สุภาพนุ่มนวล และการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ เชื่อมโยงเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจ ตามลำดับ

๓.๓ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีของแถมเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อขอซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก การมอบส่วนลดเมื่อนักท่องเที่ยวติดต่อเข้าใช้บริการตามวันเวลาที่กำหนดไว้ อยู่ในระดับมาก มีส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยวประจำที่ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก และมีคู่มือสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปโดยการลงทะเบียนผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

๓.๔ ด้านการโฆษณา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการใช้วิดีโอโฆษณาเพื่อให้เกิดการคลิกเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีการแสดงโฆษณาผ่านป้ายแบนเนอร์ในเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามลำดับ

๓.๕ ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าจากพนักงานผ่านช่องทางดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการแก่นักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อดิจิทัล มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ พนักงาน

## พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ๓๖๙

ที่ให้บริการผ่านทางสื่อดิจิทัลมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และพนักงานให้บริการที่ดีดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวสม่ำเสมอ ตามลำดับ

### **๔. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว**

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การถ่ายภาพไว้แสดงในสื่อสังคมออนไลน์ให้ได้รับทราบ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และมีหลายแหล่ง การเดินทางที่สะดวก จึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก การสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่นๆ ให้นักท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น การมาทำกิจกรรมอื่น เช่น การไหว้พระ ทำบุญ หรืออื่นๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามลำดับ

### **๕. ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ ๑ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันได้ พบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ ๑.๑-๑.๓ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านจำนวนการใช้สื่อดิจิทัล ด้านระยะเวลาการใช้งาน และด้านช่วงระยะเวลาการใช้งานที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ ๑.๔-๑.๗ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ อุปกรณ์ในการใช้งานสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว ประเภทของสื่อดิจิทัลด้านการท่องเที่ยว และประเภทของเนื้อหาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

สมมติฐานที่ ๒ ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันได้ พบว่า ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่วนด้านการขายโดยบุคคล มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังนี้

### ๑. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวใช้สื่อดิจิทัลประมาณ ๕-๘ ชั่วโมงต่อวัน โดยส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พักและร้านอาหาร ผ่านโปรแกรมต่าง และเว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ที่เป็นจริง การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การให้ของแถมและการใช้โฆษณาผ่านวิดีโอ นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวเนื่องจากความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในพื้นที่นี้ สอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา พวกสนธิ<sup>๘๕</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด ฉะเชิงเทรา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาเนา และสอดคล้องกับการศึกษาของเอกพล สิงห์ทอง<sup>๘๖</sup> ที่พบว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและทิวทัศน์เพื่อพักผ่อน โดยมักเดินทางเป็นกลุ่ม และตัดสินใจร่วมกับครอบครัวและเพื่อน หลังการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุในธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงดี ราคาสมเหตุสมผล ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงข้อมูลผ่านโฆษณาทางออนไลน์ โปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษ บุคลากรที่มีความรู้ทางปฐมพยาบาลและสถานที่ท่องเที่ยวการบริการที่มีมาตรฐาน และองค์ประกอบทางกายภาพที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้สูงอายุท่องเที่ยวได้อย่างมั่นใจและปลอดภัย นอกจากนี้ จากการศึกษาของ กาญจลิตา ตันตจิรียาพันธ์<sup>๘๗</sup> ยังพบว่า กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการจัดการการท่องเที่ยว โดยสมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้

<sup>๘๕</sup> สุกัญญา พวกสนธิ, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา, (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๖๓), หน้า ๕๑-๕๓.

<sup>๘๖</sup> เอกพล สิงห์ทอง, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ, (ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๖๓), หน้า ๓.

<sup>๘๗</sup> กาญจลิตา ตันตจิรียาพันธ์, “พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภคร”, การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ ๕ สถาบัน ประจำปี ๒๕๖๓ “Business Across Crisis”, หน้า ๘๗-๙๘.

## พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ๓๗๑

ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความน่าเชื่อถือของสื่อดิจิทัล

### **๒. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕ โดยพฤติกรรมดังกล่าวครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ อุปกรณ์ที่ใช้ ประเภทของสื่อดิจิทัล และเนื้อหาที่สนใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่าย สื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ และวางแผนการท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจผ่านการโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ขณะที่การตลาดทางตรงช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวและการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม จึงเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาของ จเร เกื้อนพวงแก้ว<sup>๑๑</sup> สนับสนุนว่าการใช้สื่อออนไลน์ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลักษณะของธุรกิจ และสามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อัจฉรา ทิวาสิงห์<sup>๑๒</sup> ที่พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทาง ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวของพวกเขา และสอดคล้องกับ นริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์<sup>๑๓</sup> ที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การสร้างเพจท่องเที่ยวที่มีภาพถ่ายสวยงามและข้อมูลที่น่าสนใจ ช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในอนาคต

<sup>๑๑</sup> จเร เกื้อนพวงแก้ว, การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี, (จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ๒๕๖๓), หน้า ๔.

<sup>๑๒</sup> อัจฉรา ทิวาสิงห์, “พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ๓, ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๓) : ๑-๑๕.

<sup>๑๓</sup> นริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์, “ช่องทางการรับรู้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”, การประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ ๗ วันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔, หน้า ๔๕๑-๔๖๐.

## ข้อเสนอแนะ

### ๑. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

๑.๑ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเพศหญิง อายุ ๓๑-๔๐ ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ปานกลาง

๑.๒ ควรนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านภาพนิ่งคุณภาพสูง รองรับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน และเผยแพร่ผ่านโปรแกรมสนทนา เช่น Line หรือ Messenger เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

๑.๓ ควรเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ศรีราชา

๑.๔ ควรมีโปรโมชั่น เช่น ของแถม เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจ

๑.๕ ควรใช้วิดีโอโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และตัดสินใจท่องเที่ยว

๑.๖ ควรนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องในเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจจากนักท่องเที่ยว

๑.๗ ควรปรับปรุงพนักงานขายให้มีใจรักบริการ เอาใจใส่ ติดตามผลหลังการขาย และมีความซื่อสัตย์ เพื่อปรับทัศนคติเชิงลบต่อการขายโดยบุคคล

### ๒. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

๒.๑ ควรดำเนินการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒.๒ ควรขยายขอบเขตการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัลให้ตรงกับความต้องการและลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

## บรรณานุกรม

กาญจลิตา ตันติจรียาพันธ์. “พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย โดยติดตามข้อมูลจาก Fan Page แนะนำการท่องเที่ยว Unseen Tour Thailand ของผู้บริโภค.” การประชุมวิชาการระดับชาติ **ในความร่วมมือ ๕ สถาบัน ประจำปี ๒๕๖๓ “Business Across Crisis”**.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี ๒๕๖๑**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๖๑.

จเร เกื้อนพวงแก้ว. **การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี**. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ๒๕๖๓.

นริศรา เพียรความสุข และณัฐนาฏ วิไลรัตน์. “ช่องทางการรับรู้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”. **การประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพของการบริหารจัดการและนวัตกรรม ครั้งที่ ๗**. วันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๔.

สุกัญญา พวกสนิท. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๖๓

องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. **แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ.๒๕๖๑ - ๒๕๖๕) ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี**. ชลบุรี: กองแผนและงบประมาณ ฝ่ายนโยบายและแผนงาน, ๒๕๖๒.

อนพัทธ์ หนองคู. “พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต”. **Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University**. ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๓) : ๑-๑๕.

อัจฉรา ทิวาสิ่งห์. “พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย”. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ๓**. ฉบับที่ ๒ (๒๕๖๓) : ๑-๑๕.

เอกพล สิงห์ทอง. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสื่อดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๖๓.

Cochran, W.G. **Sampling Techniques**. 3d<sup>ed</sup>. New York: John Wiley and Sons Inc., 1977.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. “**แผนแม่บทประเด็น (๐๕) การท่องเที่ยว**”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11\\_NS-05\\_070365.pdf](http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf) [วันที่ ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๕].

ณัฐกรฤติ นิธิประภา. “**บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว**”. ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ (กันยายน ๒๕๖๔). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [https://www.en.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20211012232619.pdf](https://www.en.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf) [วันที่ ๒๒ กรกฎาคม ๒๕๖๕].