แนวทางการพัฒนาความต้องการต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

Guidelines for Developing the Social Media Content Formats Needs of Tourists in Khon Kaen Province

วัชโรบล โกศลวิทยานันต์[1, *], อาภาพรรณ จันทนาม[2] และ มัลลิกา เจแคน[3]
Watcharobon Kosonwitthayanan[1, *], Apapan Jantanam[2], and Mallika Jecan[3]
[1,2,3]หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
[1,2,3]Bachelor of Arts, Program in Tourism and Hotel, Faculty of Social Sciences and Humanities, Northeastern University
Corresponding author's email: Watcharobon.yue@neu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)	วันที่แก้ไขบทความ (Revised)	วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
7 พฤษภาคม 2567	25 ธันวาคม 2567	26 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

แนวทางการพัฒนาความต้องการต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามข้อมูลทั่วไป และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น มีวิธีดำเนินการวิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการสุ่มลักษณะแบบบังเอิญ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ F Test ของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น ได้ข้อมูลที่มีค่า F Test มากกว่า 0.01 และ Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรความต้องการต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผ่านการสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา, รูปแบบเนื้อหา, สื่อสังคมออนไลน์, นักท่องเที่ยว

ABSTRACT

The purposes of the reserch of developed guidelines for the demand of the content format of social media for tourists in Khon Kaen Province were 1) to study tourists' behavior of using social media in Khon Kaen Province classified by general information, and 2) to study guidelines for the development of social media of tourism in Khon Kaen Province. The research tool were the questionnaires. The sample group were 400 tourists who traveled to Khon Kaen Province. The sample groups were randomly by random sampling. The results of the study found that the F Test of general information and online media usage behavior in Khon Kaen Province was at 0.01 and the significance was more than 0.05. It means that tourists who gained different general information had similar social media usage behaviors. The analysis of the relationship between the Pearson correlation coefficient of the variable demand for the content format of social media of tourists in Khon Kaen Province affected the promotion of online marketing through the creation of tourism content in Khon Kaen province. This means a statistically significantly positive relationship at the 0.01 level.

Keywords: Development Guidelines, Content Formats, Social Media, Tourist

บทนำ

ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียนับได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้คนสนใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาด้านเสื้อผ้าหรือสื่อที่ผลิตเพื่อตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มอีกด้วย ซึ่งโซเชียลมีเดียนั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทในทุกช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นสามารถรับชมข่าวสารได้จาก Facebook ,Twitter หรือไม่ว่าจะเป็น Instagram เป็นต้น ปัจจุบันมีการพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียในแพลตฟอรม์ต่าง ๆ และมีการอัพเกรดฟีตเจอร์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้มากมาย เช่น Facebook มีการอัพเดทเพิ่มฟีตเจอร์ Reels ซึ่งเป็นคล้ายกับวีดีโอสั้นที่สามารถดึงดูดให้ผู้คนนั้นสนใจมากขึ้น โดยจุดเด่นที่ทำให้โซเชียลมีเดียแตกต่างจากสื่อจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของการใช้ชีวิตเพราะลักษณะเฉพาะตัวที่มี การเข้าถึงง่าย สะดวก ฉับไว ไม่ลบเลือน เราใช้โซเชียลมีเดียด้วยเหตุผลหลายอย่าง เช่น ติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการรู้ ติดต่อธุระ ธุรกิจ ใช้เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจเป็นวิธีการรับมือกับความเครียด โซเชียลมีเดียช่วยย่อโลกให้เล็กลง รวมทั้ง เพิ่มความสะดวกสบาย ติดต่อกันง่าย (ปรานี ปวีณชนา, 2566)

สำนักงานยุทธศาสตร์ (2563) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียสำหรับเจเนอเรชั่นต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันมีแอพพลิเคชั่นหลากหลายมากมายผลิตออกมาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้คนในช่วงวัยต่าง ๆ เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันหรือรวมถึงธุรกิจด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจุบันมีการไลฟ์ขายของผ่าน TikTok มากเพิ่มขึ้น เพราะมีความสะดวกสบายและรวมถึงการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น ซึ่งใน

แต่ละปีสถิติในการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่มเจเนอเรชั่นมีหลากหลาย ดังนี้ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จะเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้เติบโตกับเทคโนโลยีเหมือนเด็กวัยรุ่นปัจจุบัน หากพิจารณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 การใช้ Instagram และ what app เพิ่มขึ้น 59% และ 44% ตามลำดับ และโซเชียลมีเดียที่ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นนิยมใช้ คือ เฟสบุ๊ค รองลงมา คือ ไลน์ ยูทูป และ ติ๊กต๊อก วัตถุประสงค์ในการใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ใช้เพื่อการพูดคุยบันเทิง และติดตามข้อมูลข่าวสาร ผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่นให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดีย ด้านประสาทสัมผัส ความคิด ความเชื่อมโยง ความรู้สึก และ การกระทำ ตามลำดับ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น พบว่า มีการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติในการใช้งาน และใช้งานง่าย โดยมีความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องในอนาคต ประสบการณ์การใช้โซเชียลมีเดียด้านความรู้สึกและความเชื่อมโยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลมีเดีย การยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2567)

ต่อมาจะเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่น X เป็นเจนสุดท้ายที่เติมโตก่อนจะเริ่มมีอินเทอร์เน็ต จึงอยู่ในช่วงเปิดโลกโดยจะนิยม YouTube และ Facebook ตามลำดับ ต่อไปกลุ่มเจเนอเรชั่น Y หรือกลุ่มมิลเลเนียล ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียลดลง จากใช้เวลาวันละ 2.39 ชม. ลดเหลือ 2.38 ชม. ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น Y เน้นแสวงหาประสบการณ์จริงจะเน้นใช้เวลากับ YouTube 88% และ Facebook 83% ตามลำดับ และกลุ่มสุดท้ายกลุ่ม เจเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มแรกในประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยรู้จัก “โลกที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต” เพราะได้ใกล้ชิดโลกออนไลน์ตั้งแต่เกิด ดังนั้นสำหรับกิจกรรมบนโลกโซเชียลของเจนนี้จะอยู่ที่วันละ 2.55 ชม. โดยโซเชียลมีเดียยอดนิยมของกลุ่มนี้จะเป็น YouTube และ Instagram (Phatphicha Lerksirinukul, 2563)

สำหรับช่องทาง Facebook นั้น ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ให้นักท่องเที่ยวหรือเจ้าของธุรกิจสามารถใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว และเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านเพจสมาชิกด้วยการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลทางการท่องเที่ยว (สำนักงานยุทธศาสตร์, 2563) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา “แนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการส่งเสริมการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น และทำให้จังหวัดขอนแก่นสามารถสร้างรายได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นจำแนกตามข้อมูลทั่วไป
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐาน

1. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ของรูปแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผ่านการสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัย มีวิธีดำเนินการวิจัยเก็บข้อมูล ดังนี้

1. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความบังเอิญซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการสุ่มลักษณะแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 - 53 ปีที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากข้อมูลประชากรประเภทดังกล่าวไม่มีหน่วยงานใดได้จัดทำหรือรวบรวมสถิติเอาไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน

2. การนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านสถิติ T Test และ F Test ของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น และความสัมพันธ์ของรูปแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผ่านการสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการรวบรวมและเรียบเรียงเอกสาร โดยใช้วิธีวิจัย จัดทำเอกสาร (Documentary Research) จากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ ในและต่างประเทศ ผ่านหนังสือ ตำรา บทความวิชาการ นิตยสาร สื่ออิเลคทรอนิกส์ ข้อมูลสถิติต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์มากขึ้น รวมไปถึง ขอบเขตด้านเนื้อหา พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ แอพพลิเคชั่นที่นักท่องเที่ยวใช้บ่อยมากที่สุด ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด วัตถุประสงค์และความสนใจในการรับชมสื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบเนื้อที่เลือกจดจำผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามจากการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และหาค่าร้อยละ (Percentage or Percent) ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ทางด้านสถิติ T Test และ F Test ของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น เป็นผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น และความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่นผ่านการสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น	สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น	
	T Test	Sig
1. เพศ	1.788	0.168

*0.05, **0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ T Test ของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ข้อมูลที่มีค่า T Test มากกว่า 0.01 และ Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น	
	F Test	Sig
1. อายุ	1.332	0.231
2. อาชีพ	1.151	0.333
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.889	0.114
4. ภูมิลำเนา	2.492	0.042
5. แอพพลิเคชันที่นักท่องเที่ยวใช้บ่อยมากที่สุด	1.527	0.169
6. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของท่าน	0.988	0.396
7. ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของท่านนานเท่าใด	0.890	0.280
8. ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	3.841	0.044
9. วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจรับชมในสื่อสังคมออนไลน์	1.036	0.396
10. รูปแบบเนื้อหาใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจดจำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	0.860	0.488

*0.05, **0.01

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ F Test ของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ข้อมูลที่มีค่า F Test มากกว่า 0.01 และ Sig มากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และ ข้อมูลที่มีค่า F Test มากกว่า 0.01 และ Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. อาชีพ ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4. ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5. แอพพลิเคชันที่ท่านใช้บ่อยมากที่สุด ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

6. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

7. ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

8. ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

9. วัตถุประสงค์ที่ท่านให้ความสนใจรับชมในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

10. รูปแบบเนื้อหาใดที่ทำให้ท่านเลือกจดจำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผ่านการสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’ Product Moment Correlation Coefficient) รายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของรูปแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผ่านการสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

รูปแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	y
วิดีโอคอนเทนต์ (X_1)	1	0.761**	0.703**	0.701**	0.722**	0.658**
โปรโมชั่นคอนเทนต์ (X_2)		1	0.805**	0.672**	0.730**	0.706**
อัลบั้มคอนเทนต์ (X_3)			1	0.700**	0.781**	0.750**
ไลฟ์สตรีมคอนเทนต์ (X_4)				1	0.767**	0.740**
โควทคอนเทนต์ (X_5)					1	0.813**
อิทธิพลรูปแบบเนื้อหา						1

**0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผ่านการสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ดังนี้

ความต้องการต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นด้านวิดีโอคอนเทนต์ (X_1) มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.658

ความต้องการต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นด้านโปรโมชันคอนเทนต์ (X_2) มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.706

ความต้องการต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นด้านอัลบั้มคอนเทนต์หรือเนื้อหาด้านรูปภาพ (X_3) มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.750

ความต้องการต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นด้านไลฟ์สตรีมคอนเทนต์(X_4) มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.740

ความต้องการต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นด้านโควทคอนเทนต์หรือคอนเทนต์ด้านข้อความ (X_5) มีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.813

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาความต้องการต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นจำแนกตามข้อมูลทั่วไป และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น มีวิธีดำเนินการวิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการสุ่มลักษณะแบบบังเอิญ ผลการศึกษาวิจัยสรุปและอภิปรายตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การศึกษาศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นจำแนกตามข้อมูลทั่วไป การเปิดรับสื่อออนไลน์นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้คนสามารถรู้เรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ เป็นช่วงเวลาปัจจุบันตลอดเวลา และการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จะจำแนกการกรองเป็น 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ 2) การเลือกให้ความสนใจ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ 4) การเลือกจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากสูงสุด สอดคล้องกับ Thailand internet user behavior (2022) จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2565 โดยการสำรวจออนไลน์และลงพื้นที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 46,348 ราย โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แอพพลิเคชัน ความถี่ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจรับชม รูปแบบเนื้อหาใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจดจำข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแอพพลิเคชันที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือ Facebook ความถี่ในการสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของนักท่องเที่ยวมากกกว่า 7 ครั้งต่อวัน สอดคล้องกับ ธนวัตน์ เอกสมุทร (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมสื่อที่ส่งผลต่อสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวและ นักท่องเที่ยวมักจะรับชมเนื้อหาของวิดีโอคอนเทนต์ที่มีระยะเวลาของเนื้อหาไม่เกิน 5 นาทีต่อคลิปวิดีโอ สอดคล้องกับ กุลธิดา ธรรมวิภัชน์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ วิดีโอคอนเทนต์เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการทำคอนเทนต์ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยองค์ประกอบสำคัญอย่าง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ที่มีความสนใจโปรโมชันคอนเทนต์ที่เป็นเนื้อหา Short – Form หรือเนื้อหาการโปรโมทแบบสั้น สนใจกับรูปภาพที่แสดงข้อมูลทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบอินโฟกราฟิก สนใจไลฟ์สตรีมคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตลก มีโควทตอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสั้นกระชับได้ใจความ

การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ภูมิลำเนาและ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ควรออกแบบรูปแบบเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ ให้มีความแตกต่างตามภาคแต่ละภาคของนักท่องเที่ยวที่มารับชมสื่อออนไลน์และออกแบบการท่องเที่ยวตามช่วงเวลาที่เหมาะสมตามฤดูกาล สอดคล้องกับ ชินกฤต อุดมลาภไพศาล (2562) กล่าวว่า คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing) หรือการตลาดแบบเนื้อหา เป็นเทคนิคการตลาด

ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เผยแพร่ผ่านช่องทางที่ตรงจริตผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือ เนื้อหาจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

1.1 หน่วยงานภาคราชการควรศึกษาข้อมูลและจัดทำแผนพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่เชื่อมโยงทุกระดับ ให้เข้าถึง ระดับชุมชน ระดับท้องถิ่น ระดับตำบล ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ให้กับชุมชน ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสียเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นและหน่วยงานภาคการท่องเที่ยว

2.2 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชากรที่เป็นเพียงประชากรในเขตจังหวัดขอนแก่นท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างไปจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากรที่เป็นตัวอย่าง เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความชัดเจนและได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วิจัยในระดับกลุ่มเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว ระดับภูมิภาค หรือ ในระดับประเทศ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา ธรรมวิภัชน์. (2565). *วิดีโอคอนเทนต์เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการทำคอนเทนต์ที่ ถูกสร้างขึ้นด้วยองค์ประกอบสำคัญอย่าง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง.* https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/JSCI/article/view/246023

ชินกฤต อุดมลาภไพศาล. (2562). *คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing) หรือการตลาดแบบเนื้อหา.* https://www.rocket.in.th/blog/content-marketing/

ธนวัตน์ เอกสมุทร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรานี ปวีณชนา. (2566). *โซเชียลมีเดียสื่อยุคดิจิทัล ประโยชน์มีมากแต่โทษก็ไม่น้อย.* https://www.thaihealth.or.th/%E

สำนักงานยุทธศาสตร์. (2563). *Social Media Marketing คืออะไร ทำความรู้จักวิธีทำการตลาดออนไลน์.* https://www.rocket.in.th/blog/what-is-social-media-

อุมาวรรณ วาทกิจ. (2567). การศึกษาประสบการณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 14*(1), 133-146

Phatphicha Lerksirinukul, (2563). *ทักษะดิจิทัลของคนไทยยังไม่แข็ง จะไปแข่งใน Metaverse*. https://www.springnews.co.th/spring-life/821785

Thailand internet user behavior. (2022). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565.* https://www.etda.or.th