

ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

Factors on Choosing Tourist Attractions Online: A Case Study of the Klong Dan Community, Ranod District, Songkhla Province

วัชร ชัยเขต^{1*}, ธัญดา แก้วชนะ¹, ยุนิดา วิริโย¹, และ พล เหลืองรังษี²

Wachara Chaiyakhet^{1*}, Thiyada Kaewchana¹, Yunida Viriyo¹, and Pol Luangrangsee²

Abstract

The objectives of the research are to 1) study tourism of the Klong Dan community, 2) analyze tourists' factors on choosing attractions online, and 3) compare the differences of the factors classified by different personal background.

The study found that the tourism of the community is under the campaign “Klongdan: the Buddhist Community”, operated following the Community-Based Tourism model.

There are several tourism activities such as activities for learning the community's local wisdom, culture and traditions, natural resources, and the floating market, in particular. These activities were effectively attractive.

Factor Analysis reveals that there are two main affective factors on choosing attractions online: (1) the users' shared experiences about tourism and 2) their consumption behavior of information.

The comparative analysis between differences of tourists' personal background results that the difference of ages and occupations of the tourists is statistically effective to the choosing, at 0.05 levels of

¹สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยววิทยาลัยนานาชาติดิษชะศรีน, ²สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์

^{1,2}มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

*ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: wachara@hu.ac.th)

รับบทความวันที่ 17 มกราคม 2561 รับลงตีพิมพ์วันที่ 4 กันยายน 2561

significance. Moreover, the analysis of different decision making and other variables for choosing the attractions finds no such effect.

Keyword: *choosing tourist attractions, online social media, community-based tourism*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทการท่องเที่ยวของชุมชนคลองแดน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า บริบทการท่องเที่ยวของชุมชนคลองแดนภายใต้แคมเปญ “ชุมชนวิถีพุทธ คลองแดน” มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นไปตามหลักการและรูปแบบของการท่องเที่ยว โดยชุมชน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น กิจกรรมการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ประเพณีและวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ ตลาดน้ำคลองแดน ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงองค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า มี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว และ 2) ปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผลทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในตัวแปรด้านอื่น ๆ

คำสำคัญ: *พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว, สื่อสังคมออนไลน์, การท่องเที่ยวโดยชุมชน*

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย โดยปี 2559 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้กว่า 2.5 ล้านล้านบาท และในปี 2560 คาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่า 7% (TAT Academy, 2560) จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้ภาครัฐผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ-ประเทศ ในปี 2561 โดยได้รับความเห็นชอบให้เป็นปีท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) โดยเน้นนำเสนอ 7 รูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงทะเล การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวของคู่รัก การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากนั้น ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเน้นนำเสนอ

เอกลักษณ์ความเป็นไทยให้กับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการบริหารจัดการโดยสมาชิกในชุมชน ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม การเรียนรู้ การจัดการ และ โครงสร้างการดำเนินงาน ทั้งนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนถือว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอเอกลักษณ์วิถีไทยได้เป็นอย่างดี อาทิ วิถีชีวิตของชุมชน ประเพณี วัฒนธรรมและอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากเกิดการประจักษ์ต่อคุณค่าในด้านต่าง ๆ ของชุมชน เป็นการสร้างจิตสำนึกต่อคนรุ่นใหม่ในการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2559)

ในขณะที่ปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ส่งผลให้พฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลง อาทิ การพัฒนาระบบการขนส่ง การเข้าถึงข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลสำหรับการวางแผนเดินทางของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) จากการสำรวจ พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีสถิติการทำ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 3.65 และจากการสำรวจยังพบอีกว่าคนไทยสั่งซื้อ สินค้าออนไลน์ ร้อยละ 64.90 นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram และ Line ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 82.70 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ทั้งนี้ จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้นมีการซื้อสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวอยู่ในลำดับที่ 4 รองจากการซื้อ สินค้าด้านแฟชั่น สินค้าด้านไอที และสินค้าด้านสุขภาพและความงาม จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ชุมชนคลองเตยถือเป็นหนึ่งในชุมชนท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา (ประมาณ เทพสงเคราะห์, 2559) มีพื้นที่ทั่วไปเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำ ลำคลอง เป็นสายหลักในการดำรงชีวิตประจำวันและประกอบ อาชีพ โดยมีลำคลองขนาดใหญ่กั้นระหว่าง อ.ระโนด จ.สงขลา และ อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช ตำบลนี้ จึงใช้ชื่อตำบลคลองเตย (ไทยตำบลคอทคอม, 2559) โดยมีการดำเนินการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “ชุมชนท่องเที่ยววิถีพุทธ” ซึ่งมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาวิถีชีวิตของชุมชน และตลาดน้ำคลองเตย (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

จากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยมีสถิติเพิ่มขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง รวมถึงการซื้อสินค้า และการบริการด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงเล็งเห็นว่าการศึกษาปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวนั้นจะเป็น โอกาสอันดีที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นพื้นฐานการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ และเป็นโอกาสให้แหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย คือ ชุมชนคลองเตยได้นำข้อมูลผลงานวิจัย

ไปพัฒนา ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวของชุมชนคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สงขลา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวโดยชุมชนถือว่าได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นหนึ่งในเครื่องมือการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้เข้มแข็งผ่านระบบการจัดการของคนในชุมชน ซึ่งมีการนิยามการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

พจนานุกรม (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2559) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน ซึ่งชุมชนสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2559) ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านหลัก คือ

1. ด้านศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพา และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมถึงชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. ด้านศักยภาพของชุมชน หมายถึง ชุมชนมีสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงความรู้สึกรักการเป็นเจ้าของและการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน

3. ด้านศักยภาพการบริหารจัดการ หมายถึง มืองค์กร หรือระบบและกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4. ด้านศักยภาพการเรียนรู้ หมายถึง ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านและผู้มาเยือน รวมถึงสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้าน เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาด อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่ง่ายต่อการวัดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรด้านอื่น ๆ โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า และมีความตระหนักต่อความจำเป็นของสินค้าที่ต่างกัน

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่ต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่ต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่ต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่าง ๆ มีอิสระ และใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาดตลาดเพราะรายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ทัศนคติส่วนตัว เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปร

ด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพ ร่วมกัน เป็นต้น

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่แสดงออกมานั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และมีความเชื่อที่ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว หรือกระบวนการการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของ Schmoll (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) พบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ซึ่งแต่ละมิตินี้มีลักษณะเฉพาะที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่

1. มิติด้านสิ่งรื้อทางท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ การแนะนำจากผู้คนรอบข้างนักท่องเที่ยว
2. มิติด้านปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว ความคาดหวังจากการท่องเที่ยว หรือความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว
3. มิติด้านตัวแปรภายนอก ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ผ่านมา ข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว เช่น ค่าใช้จ่าย ครอบครัว และเวลา เป็นต้น
4. มิติด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

ปริญ ลักขิตานนท์ (2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทราบถึงปัญหา
2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. การเลือกประเมินค่า
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลการซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ การตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความคาดหวัง หรือความต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมของสังคม ครอบครัว เป็นต้น นอกจากนั้น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวนับเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งของกระบวนการในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวคลองแดน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา คณะผู้วิจัยใช้วิธีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Approach) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชุมชนคลองแดน จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว 2) แกนนำชุมชน ชาวบ้าน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) เกี่ยวกับบริบทการท่องเที่ยวของชุมชนคลองแดน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แล้วอธิบายตามวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยวิธีการทางสถิติทั้งสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว การเปรียบเทียบโดยใช้สถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้ สถิติ t-test ใช้ทดสอบปัจจัยด้าน เพศ และสถานะ สำหรับสถิติ F-test ใช้ทดสอบปัจจัยด้าน อายุ และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ได้นำข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล คัดกรองข้อมูล และจัดแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็นที่ค้นพบ (Topic) หลังจากนั้นจึงนำมาพรรณนาเชิงอุปนัย (Inductive) การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้การทดสอบของ Cronbach's Alpha จากผลการทดสอบข้อคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.94

ผลการศึกษา

บริบทการท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน

ชุมชนท่องเที่ยวคลองแดนเป็นชุมชนท่องเที่ยวซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอรโนด จังหวัดสงขลา มีพื้นที่ติดต่อกับอำเภหั่วไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้น จึงเป็นที่มาของชื่อ “เมืองสามคลอง สองน้ำ” การท่องเที่ยวในชุมชนคลองแดนเป็นกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการฟื้นฟูและอนุรักษ์เอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งต่อมาได้ดำเนินการภายใต้แนวคิด “ชุมชนท่องเที่ยววิถีพุทธ” โดยมีการจัดกิจกรรมตลาดริมน้ำทุกเย็นวันเสาร์ ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เช่น นครศรีธรรมราช พัทลุง และ สตูล เป็นต้น การท่องเที่ยวของชุมชนคลองแดนมีการบริหารจัดการอย่างมีระบบ มีการขับเคลื่อนโดยคณะกรรมการของชุมชน มีการปลูกฝังค่านิยมให้กับลูกหลานในชุมชนให้มีความหวงแหนในเอกลักษณ์ของชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนคลองแดน นอกจากตลาดริมน้ำแล้ว ยังมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น เส้นทางจักรยานศึกษาวิถีชีวิตชุมชน กลุ่มงานฝีมือ หรือกลุ่มขนมโบราณ ซึ่งเป็นการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชน นอกจากนี้ มีการฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น การแห่ขันหมาก-ปฐุม ซึ่งเป็นประเพณีการแห่ขันหมากโบราณที่สูญหายไปกว่า 30 ปี ให้กลับมาเพื่อเป็นการสืบสานประเพณีโบราณ และยังสามารถ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องกันในเรื่องของการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นระบบ เนื่องจากส่งผลดีในระยะยาวต่อชุมชน ทำให้ชาวบ้านในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนคลองแดนมีการจัดวางโครงสร้างอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนการจัดการชุมชน มีโครงสร้างของถนนชุมชนอย่างชัดเจน มีการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวคืนสู่ชุมชน ซึ่งทำให้คนในชุมชนต่างได้รับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม

ด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องกันคือ ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการดำเนินการการท่องเที่ยวของชุมชนคลองแดน เป็นเรื่องของการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของงบประมาณ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากพื้นที่ของชุมชนอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองกว่า 100 กิโลเมตร ทำให้การพัฒนาและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นไปได้ล่าช้า หรือขาดการสนับสนุนเท่าที่ควร ทำให้การดำเนินการการท่องเที่ยวในชุมชนได้รับผลกระทบ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ สถานภาพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และอยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ย 14,198.93 ต่อคนต่อเดือน

ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรอิสระการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร

1. สามารถวางแผนการเดินทางจากข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ได้
2. สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ
3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร

4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้ประหยัดเวลา
5. ครอบครัว/คนรักมีอิทธิพลต่อการใช้อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว
6. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว
7. ดารา/นักแสดง มีอิทธิพลต่อการใช้อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว
8. การแบ่งปันรูปถ่าย หรือวิดีโอกิจกรรมท่องเที่ยวลงบนสื่อสังคมออนไลน์
9. การ check-in ตามแหล่งท่องเที่ยวเป็นประจำ
10. การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
11. การใช้สื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นเป็นประจำ
12. การใช้สื่อสังคมออนไลน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่เพื่อน และคนรู้จักเป็นประจำ
13. การใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าของกิจกรรมท่องเที่ยว
14. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
15. การใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยประกอบ KMO and Bartlett's Test โดยใช้ค่าสถิติแจกแจงแบบ Chi-square ซึ่งพบว่าค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงแบบ Chi-Square ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3554.955 และ ค่า Sig = .001 ดังนั้น ตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปร จึงมีความสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพียงพอสำหรับการนำมาวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ ต่อไป

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ร่วมกันระหว่างตัวแปร Communalities ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปร การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Extraction สูงสุด คือ .716 และตัวแปร ดารา/นักแสดง มีอิทธิพลต่อการใช้อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีค่า Extraction ต่ำสุด คือ .509 แต่ตัวแปรดังกล่าวอาจยังคงสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน Total Variance Explained ผลการวิเคราะห์พบว่า จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigen มากกว่า 1 และมีค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 61.194

4. ผลการแสดงค่า Rotated Component Matrix ซึ่งนำไปวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้วิธี Varimax with Kaiser Normalization ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าในปัจจัยที่ 1 มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย Factor Loading มาก ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ดังนี้ 1) การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่เพื่อน และคนรู้จักเป็นประจำ 3) การ check-in ตามแหล่งท่องเที่ยวเป็นประจำ 4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นเป็นประจำ 5) การแบ่งปันรูปถ่ายหรือวิดีโอกิจกรรมท่องเที่ยวลงบนสื่อสังคมออนไลน์ 6) ดารา/นักแสดง มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และ 7) การใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าของกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวแปรที่ 1 เป็นตัวแปรเกี่ยวกับการสื่อสารประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวจึงกำหนดให้ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว

ส่วนปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ดังนี้ 1) การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้ประหยัดเวลา 2) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย 3) ครอบครัว/คนรัก มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 4) สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 5) สามารถวางแผนการเดินทางจากข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ได้ 6) เพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 7) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และ 8) การใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวแปรในปัจจัยที่ 2 เป็นตัวแปรเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จึงกำหนดให้ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ

Factor	Factor Loading	Eigenvalues	Variance Explained
ปัจจัยด้านการใช้อินเทอร์เน็ตในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว		8.004	31.121
no410 การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.769		
no412 การใช้สื่อสังคมออนไลน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่เพื่อน และคนรู้จักเป็นประจำ	.758		
no49 การ check-in ตามแหล่งท่องเที่ยวเป็นประจำ	.748		
no411 การใช้สื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นเป็นประจำ	.738		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Factor	Factor Loading	Eigenvalues	Variance Explained
no48 การแบ่งปันรูปถ่าย หรือวิดีโอกิจกรรมท่องเที่ยวลงบนสื่อสังคมออนไลน์	.679		
no47 ดารา/นักแสดง มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	.679		
no413 การใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าของกิจกรรมท่องเที่ยว	.637		
ปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์		1.175	61.194
no44 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้ประหยัดเวลา	.770		
no43 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย	.761		
no45 ครอบครัว/คนรัก มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	.759		
no42 สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ	.726		
no41 สามารถวางแผนการเดินทางจากข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ได้	.693		
no46 เพื่อนมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว	.687		
no414 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	.561		
no415 การใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ	.528		

เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งสองด้าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอด ประสบการณ์การท่องเที่ยว					ปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อ สังคมออนไลน์				
	n	Mean	S.D.	t	Sig	n	Mean	S.D.	t	Sig
ชาย	211	3.85	.53	-1.992	.851	210	3.81	.54	-1.633	.421
หญิง	184	3.95	.54			184	3.90	.58		

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4 จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธี Scheffe ซึ่งผลการวิเคราะห์ไม่พบความแตกต่างกันของตัวแปรรายคู่ ดังตารางที่ 5 และ ตารางที่ 6

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.789	.958	3.456	.005**
	ภายในกลุ่ม	390	108.091	.277		
	รวม	395	112.880			
ปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใน สื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.635	.727	2.369	.039*
	ภายในกลุ่ม	389	119.378	.307		
	รวม	394	123.013			

* $p < .05$ ** $< .01$

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.00	3.98	3.76	3.81	3.73	3.88
ไม่เกิน 20 ปี	4.00	-	0.02	0.24	0.19	0.28	0.13
21-30 ปี	3.98		-	0.22	0.17	0.26	0.11
31-40 ปี	3.76			-	0.05	0.03	0.11
41-50 ปี	3.81				-	0.09	0.06
51-60 ปี	3.73					-	0.15
มากกว่า 60 ปี	3.88						-

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.90	3.95	3.74	3.75	3.73	3.90
ไม่เกิน 20 ปี	3.90	-	0.08	0.12	0.12	0.14	0.04
21-30 ปี	3.95		-	0.21	0.20	0.22	0.05
31-40 ปี	3.74			-	0.01	0.02	0.16
41-50 ปี	3.75				-	0.02	0.15
51-60 ปี	3.73					-	0.17
มากกว่า 60 ปี	3.90						-

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งสองด้าน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอด ประสบการณ์การท่องเที่ยว					ปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อ สังคมออนไลน์				
	n	Mean	S.D.	t	Sig	n	Mean	S.D.	t	Sig
โสด	205	3.97	.53	2.861	.847	205	3.97	.59	1.261	.403
สมรส	188	3.82	.52			188	3.82	.52		

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.179	.346	1.211	.303
	ภายในกลุ่ม	389	121.657	.286		
	รวม	394	122.836			
ปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อ สังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.730	.236	.752	.585
	ภายในกลุ่ม	388	111.140	.314		
	รวม	393	112.869			

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวและปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 9 จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธี Scheffe ดังตารางที่ 10 และตารางที่ 11

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	7	11.891	1.699	7.192	.000***
	ภายในกลุ่ม	379	89.520	.236		
	รวม	386	101.411			
ปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	7	8.356	1.194	4.340	.000***
	ภายในกลุ่ม	378	103.972	.275		
	รวม	385	112.328			

*** $p < .001$

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	รับจ้าง	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษียณ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		4.11	3.89	4.11	3.77	3.60	3.96	4.13	3.81
นักเรียน/นักศึกษา	4.11	-	0.22	0.002	0.34	0.50*	0.14	0.02	0.29
รับราชการ	3.89		-	0.22	0.12	0.18	0.08	0.24	0.07
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.11			-	0.34	0.51*	0.15	0.02	0.30
เกษตรกร	3.77				-	0.17	0.19	0.36	0.04
รับจ้าง	3.60					-	0.36*	0.53	0.21
พนักงานบริษัทเอกชน	3.96						-	0.16	0.15

ตารางที่ 10 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	รับจ้าง	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษียณ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว
		4.11	3.89	4.11	3.77	3.60	3.96	4.13	3.81
เกษียณ	4.13							-	0.31
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.81								-

*p < .05

จากผลการวิเคราะห์รายคู่ของปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวในตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	รับจ้าง	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษียณ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.93	3.76	4.07	3.78	3.58	3.96	4.11	3.93
นักเรียน/ นักศึกษา	3.93	-	0.17	0.13	0.15	0.35*	0.02	0.18	0.01
รับราชการ	3.76		-	0.30	0.02	0.18	0.20	0.35	0.16
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.07			-	0.28	0.48*	0.11	0.04	0.14
เกษตรกร	3.78				-	0.20	0.18	0.33	0.14
รับจ้าง	3.58					-	0.38*	0.53	0.34

ตารางที่ 11 (ต่อ)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร	รับจ้าง	พนักงาน บริษัท เอกชน	เกษียณ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.93	3.76	4.07	3.78	3.58	3.96	4.11	3.93
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.96						-	0.15	0.03
เกษียณ	4.11							-	0.18
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.93								-

*p < .05

จากผลการวิเคราะห์รายคู่ของปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ในตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดนผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับสมมติฐานด้านอายุและด้านอาชีพ อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐานไม่พบความแตกต่างในส่วนของปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และการศึกษา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานด้านเพศ สถานภาพ และการศึกษา

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว: ภูมิศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวคลองแดน อำเภอรอนโคก จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

บริบทการท่องเที่ยวของชุมชนคลองแดน

ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนคลองแดน เป็นการดำเนินงานโดยคณะกรรมการของชุมชนเป็นคณะทำงานหลักในการบริหารจัดการ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก คือ ตลาดริมน้ำ ซึ่งจัดทุกวันเสาร์ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ งาน

การเรียนรู้ภูมิปัญญาต่าง ๆ ของชุมชนคลองแดน รวมถึงสถาปัตยกรรม วิถีชีวิตของชุมชนคลองแดน

นอกจากนี้ บริบทการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนคลองแดน ถือว่ามีความเข้มแข็ง และสอดคล้องตามหลักการและรูปแบบการบริหารจัดการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ มีองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม องค์กรชุมชน การจัดการ และการเรียนรู้ (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2559) ซึ่งการจัดการที่มีประสิทธิภาพของชุมชนคลองแดน ทำให้ชุมชนสามารถรักษาลักษณะของชุมชน และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของการท่องเที่ยว และแหล่งเรียนรู้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์เชิงองค์ประกอบ พบว่ามีปัจจัย 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นความสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว Schmoll's Model (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในขั้นตอนสุดท้าย โดยพบว่ามีปัจจัยด้านสิ่งรบกวนการท่องเที่ยว ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ การแนะนำจากผู้รอบรู้ นักท่องเที่ยว เป็นหนึ่งในมิติที่มีลักษณะเฉพาะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้จากข้อคำถาม จำนวน 15 ข้อ เมื่อนำไปวิเคราะห์เชิงปัจจัยพบเพียง 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะข้อคำถามในการศึกษามีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจยังไม่สอดคล้องในทุกมิติของทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของ Schmoll และอาจส่งผลให้กลายเป็นจุดอ่อนของการศึกษาในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่พบเป็นส่วนสำคัญหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ชนิตวีปยา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ซึ่งศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกฤษฎากร ชูเลมิด (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยังมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประโยชน์ที่ได้รับ

ชุมชนท่องเที่ยวคลองแดนสามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว: ภูมิศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวคลองแดน อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาปัจจัยพื้นฐานในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมในมิติด้านอื่น ๆ ของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไปนักวิจัยที่สนใจจึงควรศึกษาปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกมิติ อาทิ การศึกษาในประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรืออาจจะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว Schmoll ในมิติที่มีลักษณะเฉพาะด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. มิติด้านสิ่งรบกวนทางการท่องเที่ยว
2. มิติด้านปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล
3. มิติด้านตัวแปรภายนอก
4. มิติด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎากร ชูเลิศ. (2556). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. จาก <http://www.cbtdatabase.org/cat/community-tourism>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน ปี 2561. จาก <https://www.amazingthailand.go.th/th/>
- ชนิษฐ์ปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2553). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ประมาณ เทพสงเคราะห์. (2559). แหล่งท่องเที่ยวชุมชน 5 จังหวัดภาคใต้: สงขลา พัทลุง ตรัง สตูล นครศรีธรรมราช. จาก <http://816soft.com/index.php?mod=SONGKHLA>

- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2559). *หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. จาก <https://thaicomunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2559). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. จาก <http://www.cbt-i.org/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *สถิติการสรุปการชี้วัดการทำธุรกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557*. จาก <http://web.stoms.co.th/>
- ไทยด้าบลดอทคอม. (2559). *ข้อมูลด้าบลดอทคอม อำเภอรโนด สงขลา*. จาก <http://www.thaitambon.com/tambon/900207>
- TAT Academy. (2560). *สถานการณ์ท่องเที่ยวไตรมาส 1 ปี 2560*. จาก <http://tatacademy.com/th/news/48>