

การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ
ภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

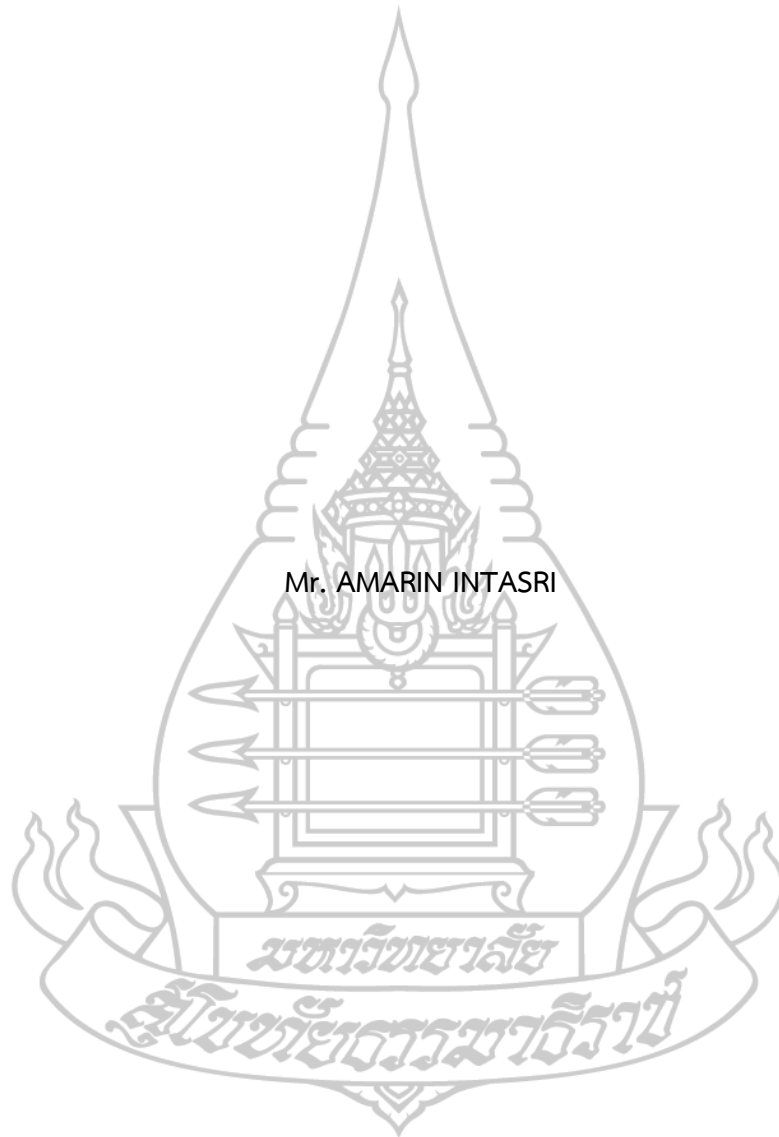


นายอมรินทร์ อินทศรี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Media Exposure and Tourism Behavior of Visitors to Phu Pa Po
Mountain in Nong Hin District, Loei Province



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication
School of Communication Arts Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
ชื่อและนามสกุล	นายอมรินทร์ อินทศรี
แขนงวิชา / วิชาเอก	การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเซนทรพรรค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเซนทรพรรค์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันหัตต์ ทองรินทร์)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้
บริการ ภูเก็ต อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
ผู้ศึกษา นายอมรินทร์ อินทศรี รหัสนักศึกษา 2641500505
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ 4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูเก็ต อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภูเก็ต อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสโสด อายุ 20 -29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับข้าราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ 2) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือยูทูป และเพื่อนในที่ทำงาน ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้สื่อแต่ละครั้ง 15 -30 นาที และใช้สื่อในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งแรก โดยพาหนะที่ใช้คือรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางในช่วง วันหยุดยาว ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน โดยเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับ ครอบครัวเพื่อพักผ่อน และ 4) เพศ และภูมิภาคที่อยู่ที่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูเก็ต อำเภอหนองหิน จังหวัดเลยที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมทางท่องเที่ยว ภูเก็ต

Independent Study title: “Media Exposure and Tourism Behavior of Visitors to Phu Pa Po Mountain in Nong Hin District, Loei Province”

Author: “Mr. AMARIN INTASRI”; ID: “2641500505”;

Degree: Master Communication Arts (Integrated Communication)

Independent Study Advisor: Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors of visitors to Phu Pa Po Mountain Tourist Service Center in Nong Hin District, Loei Province; 2) to study their media exposure; 3) to study their tourism behavior; and 4) to compare the visitors' demographic factors with their media exposure.

This was survey research. The sample population, chosen through purposive sampling, was 400 people who came to use the services at Phu Pa Po Mountain Tourist Service Center in Nong Hin District, Loei Province. The research instrument was a questionnaire. Data analysis used frequency, percentage, t test, and analysis of variance.

The results showed that: 1) the majority of survey respondents were female, married, in the 20–29 age group, with a bachelor's degree or the equivalent. They were either civil servants or state enterprise employees, had an income of less than 10,000 baht per month, and resided in the Northeast region of Thailand. 2) Facebook provided the most exposure to tourism media, with YouTube and co-workers following closely behind. They typically encountered the media 1-2 times a month, spending 15-30 minutes at a time, primarily between 21:01 and 24:00. 3) Most of the survey respondents said they were visiting Phu Pa Po for the first time and had arrived by personal car. Most of them visited on a one-day trip during a long weekend or holiday. Most of them traveled with their families for leisure and relaxation. 4) Differences in the demographic factors of gender and area of residence were related to differences in the variables of media exposure to a statistically significant degree at the significance level of 0.05.

Keywords : : Media exposure, Tourism behavior, Phu Pa Po

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ภูเขาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ประสบผลสำเร็จด้วยดี เนื่องจากได้ด้วยความกรุณาจาก ท่านรองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ที่พิจารณาเครื่องมือการศึกษาทำให้ได้ แบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้โอกาสในการศึกษาแก่ผู้วิจัย และคอยให้ กำลังใจตลอดมา จนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีมา ตลอด เป็นอีกส่วนที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



นายอมรินทร์ อินทศรี

กุมภาพันธ์ 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา	5
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่จะได้รับ	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร	31
ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	35
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	40
ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มา ใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	46
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปการวิจัย	51
อภิปรายผล	53
ข้อเสนอแนะ	56
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้ศึกษา	68



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 31
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส 32
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 32
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา 33
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การประกอบอาชีพ 33
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 34
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 34
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภานา ที่อยู่อาศัย 35
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา ในการใช้งานสื่อ 35
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา ในการใช้สื่อ 36
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ การใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 37
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อ ที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูล ข่าวสารของภูเก็ต อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย 38
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูล หรือติดตามข่าวสารของภูเก็ต อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย..... 39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้สื่อเพื่อ แสวงหาข้อมูล หรือติดตามข่าวสารกฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย.....	39
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	40
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	41
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	41
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	42
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการกฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	42
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	43
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยเสริมด้านความน่าสนใจของ แหล่งท่องเที่ยวกฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	43
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยเสริมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	44
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยเสริมด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยว กฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	44
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยเสริมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวกฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	45
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง และพัฒนาแหล่งกฎป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย	45
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ เพื่อการท่องเที่ยว	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการ เปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ เพื่อการท่องเที่ยว	47
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ เพื่อการท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ใน การเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยกับความถี่ใน การเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว	497
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคที่อยู่อาศัยกับความถี่ใน การเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว	49



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย 8



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญประเภทหนึ่งที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลาย ประกอบกับการมีประเพณีและวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในเดือนกันยายน 2566 ได้มีการจัดประชุมบูรณาการแผนปฏิบัติการ ททท. ประจำปี 2567 (Tourism Authority of Thailand Action Plan 2024 : TATAP 2024) โดย นายโชติ ตราชู ประธานกรรมการ ททท. ได้มอบนโยบายการดำเนินงานของ ททท. ปี 2567 ว่าการมุ่งไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งต้องบูรณาการการทำงานระหว่างกันทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชนในพื้นที่ โดยให้ความสำคัญต่อการคำนึงถึงขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว (Capacity) ในการรองรับนักท่องเที่ยว การยกระดับห่วงโซ่อุปทาน หรือ Supply side ให้มีความพร้อมและมีมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบควบคู่กับส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ฐานรากอย่างทั่วถึง สู่จุดหมายของการเดินทางขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคตให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันสอดคล้องกับแนวคิด Bio Circular Green Economy หรือ BCG Model (Thailandplus.(2566))

นอกจากนี้ยังมี กรมการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของกระทรวงมหาดไทย มีหน้าที่ในการประสานงานและบูรณาการการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างรัฐบาลและประชาชนในพื้นที่ โดยอธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน ได้มีคำประกาศนโยบายและทิศทางการขับเคลื่อนงานพัฒนาชุมชน ปีงบประมาณ พ.ศ.2567 กล่าวว่ากรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจสำคัญที่ได้รับมอบหมายจากกระทรวงมหาดไทยในการ "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข" ให้กับประชาชน ด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนให้ผ่านเกณฑ์ความจำเป็นพื้นฐานระดับครัวเรือน เสริมสร้างศักยภาพของผู้นำ กลุ่ม/องค์กรชุมชน เพื่อเป็นพลังชุมชน สร้างหมู่บ้าน/ตำบลให้เกิดความเข้มแข็ง มีเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคง และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ในวาระครบรอบ 60 ปี กรมการพัฒนาชุมชนได้

กำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชน ตามแผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยได้กำหนดประเด็นการพัฒนาที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- 1) การเตรียมความพร้อมในการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม สู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้ว
- 2) การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก สร้างคุณค่าในชุมชนให้เข้มแข็ง เพื่อการพึ่งพาตนเองและเดินหน้าการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน
- 3) การบริหารจัดการเครือข่ายการพัฒนาชุมชน
- 4) การเสริมสร้างความเชี่ยวชาญ ความทันสมัย ภาพลักษณ์และบทบาทใหม่ของกรมการพัฒนาชุมชน มุ่งสู่การพัฒนากรมการพัฒนาชุมชน ให้เป็นองค์กรแห่งอนาคตที่มีสมรรถนะสูงและได้กำหนดวิสัยทัศน์กรมการพัฒนาชุมชน "เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง ชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ด้วยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" โดยกรมการพัฒนาชุมชนมุ่งหวังการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) จึงเกิดการดำเนินงานร่วมกันอย่างบูรณาการ ของทั้ง 2 หน่วยงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อให้ประชาชนคนไทยมีความเป็นอยู่ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จังหวัดเลย เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญกระจายตัวอยู่ในหลายอำเภอ เช่นอุทยานแห่งชาติภูเรือ อำเภอภูเรือ อุทยานแห่งชาติภูกระดึง อำเภอภูกระดึง ถนนคนเดิน เลียบแม่โขง อำเภอเชียงคาน และภูปาเปาะหรือฟูจิเมืองเลย อำเภอหนองหิน เป็นต้นและจังหวัดได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนา โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเลยให้ได้มาตรฐานในระดับสากล และมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการนำหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก หรือที่เราเรียกว่า เกณฑ์ GSTC มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเมื่อปี 2562 ได้กำหนดให้พื้นที่ตำบลเชียงคาน เป็นพื้นที่ต้นแบบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามเกณฑ์ GSTC และ อพท. ได้ร่วมกับหน่วยงานทั้งในระดับจังหวัด พื้นที่ และภาคประชาชน ผู้ประกอบการในพื้นที่ ร่วมกันขับเคลื่อน จนในที่สุดในปี 2563 เชียงคานได้รับการจัดอันดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืน 100 แห่งของโลก หรือ Sustainable Destinations Top 100 ประจำปี 2563 ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหนึ่งในความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โดยในปี 2566 สำนักงานพื้นที่พิเศษ 5 (อพท.5) ได้คัดเลือกพื้นที่ ตำบลปวนพุ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย เป็นพื้นที่ต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามเกณฑ์ GSTC ซึ่งถือเป็นพื้นที่แห่งที่ 2 ของจังหวัดเลย ที่ขยายผลการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามเกณฑ์ GSTC โดยกิจกรรมแปลงมุกคิด GSTC สู่วิถีปวนพุที่จัดในวันนี้ ถือเป็นก้าวเริ่มต้นอย่างเป็นทางการในการร่วมกันขับเคลื่อน ตำบลปวนพุ สู่การพัฒนาเป็นพื้นที่ต้นแบบด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

โดยวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อสร้างการรับรู้ในพื้นที่ถึงการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ตำบลปวนพุก ตามแนวทาง GSTC และเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและบูรณาการพัฒนาพื้นที่ในการ ร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของโลก (GSTC) (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2566))

โดย "ภูเขาเปาะหรือ พุจีเมืองเลย" เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง ที่น่าสนใจของจังหวัด เลย ตั้งอยู่ที่บ้านผาห้วย หมู่ที่ 3 ตำบลปวนพุก อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ด้วยสภาพภูมิอากาศที่ หนาวเย็น บรรยากาศสบาย เหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบการสูดอากาศสดชื่นเต็มปอด ในวันที่ต้องการ พักผ่อน ภูเขาเปาะ เป็นอีกจุดหนึ่งที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพของภูเขาในจังหวัดเลยได้เกือบทั้งหมด อาทิ ภูหลวง ภูหอ ภูกระดึง ภูย่อง ภูผาขาว ภูค้อ ภูกระแต สวนหินผางาม ภูผาม่าน เป็นต้น อีกทั้ง ยังมีจุดชมพระอาทิตย์ขึ้นพระอาทิตย์ตกภาพบรรยากาศสุดประทับใจ ในช่วงฤดูหนาวก็จะมีทะเลหมอกไปรอบๆ จึงได้ชื่อว่า "พานอรามา 360 องศาเมืองเลย" และจุดท่องเที่ยวที่สำคัญของภูเขาเปาะ ก็คือเป็นจุดชมวิว ภูหอ ซึ่งเป็นภูเขายอดตัดที่มีรูปร่างคล้ายภูเขาไฟฟูจิ จึงเรียกกันว่า พุจีเมืองเลย นั้นเอง

ภูเขาเปาะในปัจจุบันยังไม่มีคนรู้จักมากนัก เป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ อยู่ห่างจาก ตัวอำเภอเมืองเลย ประมาณ 69 กิโลเมตร ก็จะถึงศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภูเขาเปาะ จะมีรถบริการ ของชาวบ้าน (รถอีแต๊ก)โดยชาวบ้านหรือผู้นำทาง จะพานักท่องเที่ยวขึ้นไปในแหล่งท่องเที่ยวโดยให้ นักท่องเที่ยวจอดรถไว้ บริการที่จอดรถของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้ามนำรถยนต์ส่วนบุคคลขึ้น เนื่องจากเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยอัตราค่าบริการ ผู้ใหญ่ 60 บาท เด็ก 40 บาท และเด็ก เล็กไม่คิดค่าบริการ หากมาเป็นคณะประมาณ 10-20 ท่าน สามารถแจ้งทางศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อเตรียมรถสำหรับบริการนักท่องเที่ยวได้

เมื่อออกเดินทางตามเส้นทางท่องเที่ยวจะเห็นภูเขาอันเขียวขจี แมกไม้نانาพันธุ์ ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ยิ่งไต่ระดับความสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ จากทางขึ้นภูเขาไปจนถึงจุดชมวิวประมาณ ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร จะพบความสวยงามตระการตาของธรรมชาติ บรรยากาศชวนให้นึก ว่ามาถึงประเทศญี่ปุ่น แต่ที่จริงสิ่งที่เห็นนั่นคือ "ภูหอ หรือ พุจีเมืองเลย" ซึ่งเป็นภูเขาที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกัน สำหรับผู้ที่ชื่นชอบธรรมชาติ กลิ่นอายของขุนเขา ภาพเมฆสีขาวราวกับปุยฝ้ายล่องลอย บริเวณหุบเขาค่อยคลายปล่องภูเขาไฟกระทบแสงแดดอ่อนเป็นความอัศจรรย์ของธรรมชาติที่ได้วาดไว้ อย่างสวยงาม หากมาในช่วงฤดูหนาวหรือช่วงปลายของฤดูสามารถจะเห็นทะเลหมอกได้ในยามเช้า

หากนักท่องเที่ยวเดินทางมาในช่วงเดือนพฤศจิกายนจะพบดอกบัวตองสีเหลืองอร่าม ตลอดสองเส้นทาง ดั่งได้เดินบนสวรรค์ที่โรยด้วยดอกไม้สีทอง ที่ภูเขาเปาะเป็นอีกสถานที่แห่งหนึ่ง ในจังหวัดเลยที่ทุกท่านสามารถแวะมาเที่ยวชมได้ทุกวัน ทุกฤดู เป็นสถานที่ที่พลาดไม่ได้ รับรองจะ ประทับใจอย่างแน่นอน

ณ จุดชมวิวของภูเขาเปาะ มี 4 จุด ซึ่งจะห่างกันประมาณ 200 เมตร จุดแรกจะมองเห็นวิวของภูเขาได้ใกล้ที่สุด มุมมองคล้ายภูเขาไฟฟูจิมาก และมีระเบียงยื่นออกไปให้นักท่องเที่ยวชมอย่างใกล้ชิด จุดที่สอง จะมองเห็นผานางนอน ที่มีลักษณะคล้ายกับ ผู้หญิงที่กำลังนอนอยู่ และ อีกลูกมีลักษณะคล้ายกับผู้ชายกำลังนอนกอดพุงมองภูเขา จุดที่สาม เป็นจุดชมวิวที่มองเห็นสวนหินผางาม ได้อย่างชัดเจน และเป็นจุดสำหรับพักรถ จุดที่สี่อยู่ห่างไปอีก 250 เมตร (ความสูง 800 เมตรจากระดับน้ำทะเล) ท่านจะต้องเดินขึ้นไปตามทางเดิน ซึ่งจะมีมุมมองแบบกว้างสามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ได้ถึง 360 องศา สามารถชมพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตกในจุดเดียวกัน ทะเลหมอกห้อมล้อมภูเขา สีขาวปุยฝ้ายปกคลุมงดงามเหมือนหิมะที่ปกคลุมเป็นภาพที่สวยงามตื่นตาตื่นใจ นอกจากนี้ยังสามารถมองเห็นอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ วนอุทยานแห่งชาตินาญ-น้ำโสม อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี และถ้ำเอราวัณ อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

นายบุญลือ พรหมหาลา ประธานชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูเขาเปาะเปิดเผยว่า การจัดการท่องเที่ยวได้เริ่มมาตั้งแต่ ปี 2554 โดยมีกรรมการบริหารงาน 12 คน ด้วยน้ำแรงน้ำใจของประชาชน 285 ครอบครัว เข้าร่วม 275 ครอบครัวแล้ว ในปี 2559 มียอดนักท่องเที่ยวสูงขึ้นถึง 150,000 คน ต่อมาปี 2565 มีเพิ่มขึ้นถึง 80,000 คน สร้างรายได้แก่ประชาชนไม่ต่ำกว่า 700 บาท/คน/วัน เพราะเปิดบริการทั้งปีและมีรถอีแต๊ก ร่วมโครงการถึง 84 คัน ก่อนหน้านี้ ได้เก็บค่าบริการขึ้นภูเขาเปาะ ขึ้น-ลง 60 บาท/คน มาปี 2566 ขอเก็บ 80 บาท/คน เพราะต้องบวกค่าประกันชีวิตให้ทุกคนด้วย เป็นงานที่มั่นคงสร้างความเข้มแข็งในชุมชนโดยรวม ส่วนทางราชการ อบจ.จังหวัดมาช่วยในด้านอาคาร สถานที่ศูนย์บริการ และ อพท.5 มาช่วยด้านการจัดการรายได้ การเงิน สิทธิประโยชน์ สวัสดิการและด้านกฎหมาย อีกทั้ง ททท.สนง.เลย เข้ามาสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ต่างๆ ทำให้ได้รับพิจารณาจากคณะกรรมการตรวจประเมินว่า เป็น 1 ใน 100 แหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของโลกต่อจาก อำเภอเชียงคาน คือ ภูเขาเปาะฟูจิเมืองเลย แห่งนี้ เสนอเป็นแห่งที่ 2 ของ จังหวัดเลย

กิจกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจในแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามเกณฑ์ GSTC ได้รับเกียรติจากนายพรพล น้อยธรรมราช ผู้ฝึกอบรมที่ได้รับอนุญาตจาก GSTC (GSTC Authorized Trainer) เป็นวิทยากรในการบรรยาย พร้อมกิจกรรม Workshop การประเมินตนเอง (SAR) ตามแนวทางเกณฑ์ GSTC ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการเช็คคุณสมบัติสถานะความยั่งยืนของพื้นที่ตำบลปวนพุ เพื่อเป็นข้อมูลฐานในการวางแผนการพัฒนาในพื้นที่ รวมทั้งจะมีการร่วมกันออกแบบจุดเน้น (Destination Positioning) ของพื้นที่ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกคน เพื่อร่วมกันให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็น พร้อมขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ตำบลปวนพุ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนจะสำเร็จ ที่ได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะพี่น้องชาว

ตำบลปวนพุก ช่วยกันเป็นแรงหนึ่งกลไกที่สำคัญที่นำไปสู่การรวมพลังของทุกภาค ส่วนในการพัฒนา และสร้างบ้านของพวกเราให้เป็นบ้านที่น่าอยู่ และมุ่งสู่เป้าหมายร่วมกันในการเป็นพื้นที่ต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

จากการศึกษาข้างต้นพบว่า ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภูปาเปาะ บ้านผาห้วย หมู่ 3 ตำบลปวนพุก อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย พบว่ามีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนเป็นหนึ่งในหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องข้องในการดำเนินงานจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการพัฒนาการสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้สัมพันธ์และสอดคล้องกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูปาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาในเรื่องของการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

- 2.1 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูปาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย มีลักษณะเป็นอย่างไร
- 2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูปาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลยมีลักษณะเป็นอย่างไร
- 2.3 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันหรือไม่

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูปาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
- 3.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูปาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

3.4 เพื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

4. สมมติฐานในการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

5. ประโยชน์ที่จะได้รับ

5.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

5.2 เพื่อให้กลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ได้ใช้ประโยชน์จากการศึกษาวิจัยในการกำหนดหรือวางแผนในการรองรับนักท่องเที่ยว หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว + 3 ได้เลย 3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

6. ขอบเขตของการวิจัย

6.1 ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

6.2 ด้านระยะเวลา ดำเนินงานศึกษาวิจัยระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2566 – 5 มกราคม 2567

6.3 ด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 การเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการภูปาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย โดยหมายรวมถึง ระยะเวลา ความถี่ ช่วงเวลา และประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว

7.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวภูปาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย โดยหมายรวมถึง จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ความถี่) วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

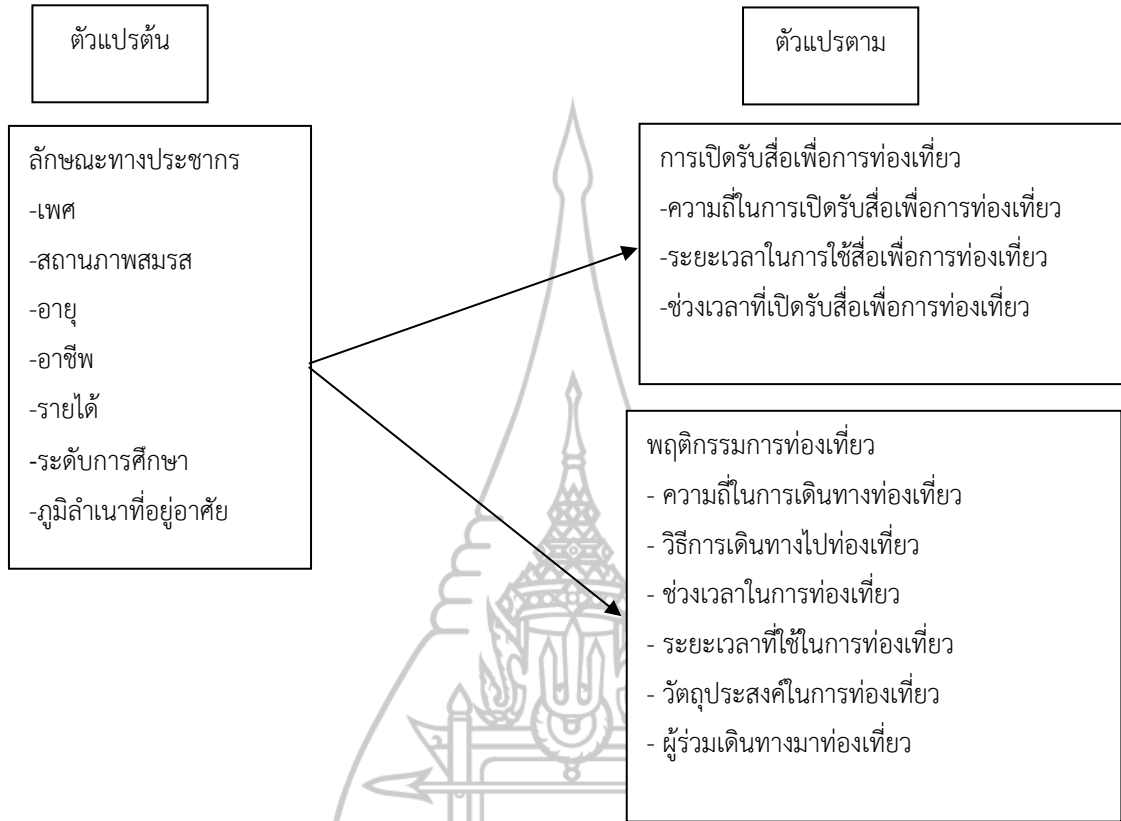
7.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการ ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภูปาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

7.4 ภูปาเปาะ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดเลย ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนบ้านผาหวาย หมู่ที่ 3 ตำบลปวนพูน อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

7.5 ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย



8. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือประชาชน หรือประชากร Graphy = Writing Up, Description หรือ Study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับทางปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นทั้งสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, หน้า 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

Hanna & Wozniak (2001) และ Shiffman & Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และ อัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ในการศึกษาวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร เป็นวิธีการที่นิยมเป็นอย่างมากในการทำวิจัย ทั้งนี้เพราะผู้รับสารเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการสื่อสาร และเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่สามารถบอกได้ถึงลักษณะของผู้รับสาร ความต้องการ ความสนใจ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยม เพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับ ผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

ในกลุ่มของผู้รับสารนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก และมีขนาดกลุ่มที่ใหญ่ซึ่งจะประกอบไปด้วยคนจำนวนมากที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย จึงต้องมีการจำแนกลักษณะผู้รับสาร ออกเป็นกลุ่ม เพื่อศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสาร และเป็นการลดลักษณะความไม่เป็นที่รู้จักกัน ของผู้รับสารในการพิจารณาถึงลักษณะของผู้รับสาร สามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ดังนี้

1) ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของผู้รับสาร เช่น ทศนคติ ค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็น เป็นต้น

2) ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographics Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และภูมิสำเนา

ลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นข้อมูลประเภท เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว สมาชิก ในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนทางการตลาด มีสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะประชากรเป็นสิ่งสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ผู้รับสารบนโลกออนไลน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีลักษณะที่หลากหลายในการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันออกไปในด้านต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากนั้น ควรทำการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ดังนี้

1) เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันของบุคคลตั้งแต่ชีววิทยา เมื่อพิจารณาเรื่องเพศกับ

การสื่อสารแล้วจะพบถึงความแตกต่างที่ลึกลงไปในด้านลำดับความสำคัญ ด้านพฤติกรรม ความคิด ความเห็น อารมณ์ความรู้สึก และความเป็นเพศของตัวเอง (Dainton & Zelle, 2011, p. 191)

2) อายุ (Age) ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้คนเรามีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมของคนเรานั้น เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่า คนเราใช้ชีวิตตามแบบบทบาททางสังคม ได้เป็นตัวกำหนดไว้เป็นแม่บท ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันเป็นเช่นเดียวกัน จากสภาพสังคมที่วางแบบอย่างไว้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

3) การศึกษา (Education) การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีความรู้ ความคิด ทักษะที่ต่างกันอย่างออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง และเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอก็จะถูกโต้แย้ง ซึ่งในยุคที่การสื่อสารสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของผู้รับสารในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ศึกษาต่างกันส่งผลให้ความคิด ทักษะ ความต้องการแตกต่างกันออกไป (ประมัสสสะเวทิน, 2546)

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากรโครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อเพิ่มเติมซึ่ง ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) มองว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ได้แก่

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวความคิดว่า แต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมายในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่มีบุตรกับคนที่ไม่มีบุตร หรือคนที่เป็นโสดกับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพ ทักษะ ทลอดเวลาจนกระบวนการเรียนรู้ การจูงใจต่างกัน

2) ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม คือมักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารเรื่องลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารและตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการรับข่าวสารทั้งมีส่วนเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และช่วยสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสาร แต่ก็มีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัว ซึ่งในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอุทยานเขาเอราวัณจังหวัดเลยจะนำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร คือลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย จะมีการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

สื่อ (Media) ถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็นข่าวจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารหรือไปสู่ผู้บริโภค จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการส่งสารนำเอาข้อดีของเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสารที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากอดีตรูปแบบการสื่อสารไม่เคยหยุดนิ่งมีการพัฒนาอยู่เสมอ นับจากในอดีตจะใช้คนซึ่งถือว่าเป็นสื่อบุคคล จึงเปลี่ยนแปลงมาใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หลังจากนั้นก็เปลี่ยนมาสู่สื่อวิทยุและ โทรทัศน์ ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต พัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้นดังนั้น McQuail (2000, 127-128) จึงสามารถแบ่งการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่

1) สื่อดั้งเดิม (Tradional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้

(1) สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียงหรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ

(2) สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมผนวกกับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ในอนาคตสื่อใหม่พัฒนายิ่งขึ้น โดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรศัพท์มาผนวกรวมกับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อโทรศัพท์แบบปฏิสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างเช่นกัน คือภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภค ดูรายการโทรศัพท์แบบเฉพาะบุคคล จะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมกัน

ในอดีตที่ผ่านมาสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีวิทยุและสื่อนอกบ้านอื่นๆ เป็นสื่อเสริมเพื่อลดช่องว่างที่ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เข้าไม่ถึง แม้อินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 90 แต่สปีดโฆษณาทางโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ เลือกใช้เพื่อที่จะสื่อสารข้อความต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลาไม่นานที่เทคโนโลยี ดิจิตอลได้สร้างสรรค์ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นอีกมากมาย สื่อบางประเภทถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการในการเข้าถึงผู้บริโภค เป้าหมายให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น จนทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้ให้ความสนใจสื่อรูปแบบใหม่ ที่แทรกซึมและทะลุทะลวงถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น สาเหตุเพราะมีข้อมูลและหลักฐานมากขึ้นที่แสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารแบบเดิมมีประสิทธิภาพน้อยลง (Wertime and Fenwick, 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเสมือนการเชื่อมโยงกันหรือเป็นตัวกลางเพื่อสร้างเครือข่าย มีการตอบสนองความต้องการทางสังคมอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งสื่อชนิดนี้เป็นสื่อหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม ในการสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ โซเชียลมีเดีย (social media)

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือสื่อที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ social

network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศบัญญัติศัพท์ social network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม "เพื่อน" หรือ "ผู้ติดต่อกัน" จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกมถามปัญหา หรือ ปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (อารี พลดี,2556)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลด รูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในรูปฐานข้อมูล ส่วน วิดีโอ หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัคัต มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้มากมาย เช่น เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออรัคัตเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบัน บริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน (วิกิพีเดีย,2562)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภารณ, 2554, หน้า 9) ได้ศึกษาพบว่า เมื่อมนุษย์มีความต้องการอยากรับรู้ข่าวสาร กระบวนการของการเปิดรับข่าวสารก็เหมือนเครื่องมือการกรองของข่าวสาร และการกรองข่าวสารมีด้วยกันทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอน 1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการของการเปิดรับข่าวสาร โดยผู้เปิดรับข่าวสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ที่มีอยู่แหล่งสาร และแหล่งข้อมูลมีหลากหลาย ผู้เปิดรับข่าวสารก็จะเลือกตามความชอบและความต้องการของตนเอง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุสถานีหนึ่ง ผู้เปิดรับข่าวสารมีความแตกต่างกันทุกคน ซึ่งความแตกต่างกันนี้จะตามทักษะและความสามารถในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละคน ผู้เปิดรับข่าวสารที่ถนัดด้านการฟังมากกว่าด้านการอ่าน มักจะชอบเลือกฟังวิทยุคู่มือที่มากกว่าอ่านหนังสือ

ขั้นตอน 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention แนวโน้มว่าผู้เปิดรับข่าวสารสนใจที่จะเลือกข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่ง สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้เปิดรับ

ข่าวสารสนใจจะเลือกตามความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติของตนเอง และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สามารถสอดคล้องกับทัศนคติ จะได้ไม่เกิดความขัดแย้งทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือเกิดความไม่สบายใจ ซึ่งความรู้สึกนี้จะเรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อผู้เปิดรับสารได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ไม่ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารตามข่าวสารทั้งหมดที่ผู้ส่งสารส่งไปเสมอ เพราะผู้เปิดรับสารมักจะเลือกเปิดรับและตีความหมายจากสารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งมาตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการของตนเอง ผู้เปิดรับสารแต่ละคนอาจจะตีความจากสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลของตนเอง ดังนั้นผู้เปิดรับสารเมื่อตีความอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกลบไป บางครั้งยังมีการบิดเบือนข่าวสารที่ดี ทำให้เกิดทิศทางที่น่าพอใจของแต่ละผู้เปิดรับสารอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผู้เปิดรับสารถึงขั้นการเลือกจดจำมักจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง ในขณะที่เดียวกันข้อมูลข่าวสารที่ตนเองรู้สึกไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งไม่ตรงกับความคิดของตนเอง ผู้เปิดรับสารมักจะลืม หรือไม่นำไปสืบทอดต่อ ส่วนข้อมูลข่าวสารที่ผู้เปิดรับสารเลือกจดจำไว้นั้น ส่วนมากจะมีเนื้อหาข้อมูลที่สามารถช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึก ความคิดเห็น หรือค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นและมีเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคต หรือโอกาสหน้าต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งไม่ตรงกับความคิด ทัศนคติ หรือค่านิยมของตนเอง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่าง ๆ ด้วยความเคยชิน ไม่ว่าจะเป็นทั้ง ฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไปเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครเลย ทางเลือกแรกที่น่าถึง คือ สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ช่วยได้และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความสอดรู้สอดเห็น มนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อหนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเองสะดวกสบายหรือให้ความ

บันเทิงแก่ตน โดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์

สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวผ่านสื่อออนไลน์มีการพัฒนามากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม จะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสารทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่นฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม วัฒนธรรม (Socio-Cultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับ ทั้งนี้ สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ (ณิชา ยงกิจเจริญ, 2558) ดังต่อไปนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่ผู้มีการค้นหาข้อมูล เพื่อต้องการทราบรายละเอียดถึงสิ่งที่ต้องการจะทราบ

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การเปิดอ่านรีวิwtongเที่ยวผ่านทางทวิตเตอร์

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่ผู้รับเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเที่ยวหรือความต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารเปรียบเสมือนตัวกรองการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 11) ดังนี้

- การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับเลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสื่อจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลายที่มา โดยกระบวนการการเลือกเปิดรับมีการทำการศึกษาอย่างแพร่หลาย พบว่า การเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทักษะเดิมของผู้รับสาร คือบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทักษะเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง นอกจากนี้ทักษะเดิมที่ตั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสนใจแล้ว

ยังมีศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

- การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

- กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารเองอาจจะไม่ได้สนใจที่จะจดจำ สิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอในทางด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนออกเดินทางเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการเดินทางและช่วยเพิ่มคุณภาพของการเดินทางท่องเที่ยว มีนักวิชาการได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้นออกเป็น 3 หมวดหมู่ (Oyind, 2005, อ้างถึงใน ซี หลี, 2560) ดังต่อไปนี้

1) Personal Characteristics ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้สัญชาติ และค่านิยมส่วนตัว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะเห็นชอบข้อมูลจากเพื่อนมากกว่าข้อมูลจากคนในครอบครัว สำหรับกลุ่มเยาว์วัย สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) มีประโยชน์น้อยกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ยกเว้น วิทยุ กลุ่มคนที่มีรายได้สูง (High income) มีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย (Low-income) มีแนวโน้มที่จะพึ่งพิงจากเพื่อนหรือญาติ พี่ น้อง (Luo, et al, 2004, 2005, อ้างถึงใน ซี หลี, 2560)

2) Situational Characteristics ประกอบด้วย บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน (Travel party) และ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยว (Planning horizon) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับเพื่อนนั้นจะชอบได้ข้อมูลจากเพื่อนมากกว่า และจะสืบหาข้อมูลจากช่องทางเฉพาะของปลายทางการท่องเที่ยว (Destination specific sources) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่ครอบครัวนั้น จะใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ส่วนในทางด้านการวางแผน อินเทอร์เน็ตจะถูกใช้ใน ช่วงต้นของการหาข้อมูล โดยคู่มือ (Guidebooks) จะถูกใช้ระหว่างการวางแผนเกือบทั้งระยะทาง

3) Product Characteristics ประกอบด้วย จุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (Purpose of trip) ลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว (Style of vacation) ประสบการณ์ที่เคยเดินทางมาเยือนก่อนหน้า (Prior visits/ past experience) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Length of stay)

วิธีการเดินทาง (Mode of travel ความชอบเกี่ยวกับที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว (Accommodation preferences/ activities preferences) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวธุรกิจจะใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์อื่น ๆ ในการเดินทาง ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินนั้น จะใช้ข้อมูล จากเพื่อนหรือญาติพี่น้องมากกว่านักท่องเที่ยวที่นิยมใช้แพ็คเกจการท่องเที่ยว (Package travelers) นั้น จะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระนั้นจะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในปลายทางการท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้นจะใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า และจะเชื่อมั่นในประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า

สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1989, p. 123) ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนว่าการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถวัดได้โดยตัวชี้วัด 2 ตัว คือ

1. วัดจากเวลาในการใช้สื่อ คือ วัดระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
2. วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ซึ่งจากแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้รับสารที่นักท่องเที่ยว ที่ต้องการเปิดรับสื่อเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนั้นจากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อวัดความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อทั่วไป ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรวมถึงช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลายดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของ "การท่องเที่ยว" (Tourism) ไว้ค่อนข้างกว้าง โดยไม่ได้ให้ความหมายเฉพาะเพียง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง เริงรมย์ ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน แต่การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ หรือการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโจโย, 2539 อ้างใน เกษรา เกิดมงคล, 2536, หน้า 35)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ (Goeldner & Ritchie, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทาง

สมชาติ อุ่อ้น (2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และ การเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของ การท่องเที่ยว ไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่า คือการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ คือการเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยว มีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. การเคลื่อนที่ที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพัก ประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่าน และแวะพัก
4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้นเป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้นๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 23 วัน 23 สัปดาห์ หรือ 23 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมาย ปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทาง ตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ
 - 1) เป็นการเดินทางชั่วคราว
 - 2) เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
 - 3) ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวที่อธิบายว่าการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบ กิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการ เดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิตา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุด หนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 31-32) อธิบาย การท่องเที่ยว (Tourism) องค์การ สหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศ อิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการ วางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และ ใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือ ระยะทางไกลก็ได้

2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการ ชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง ไปเยือนและใช้เวลาหนึ่งอยู่ที่นั่น ซึ่ง ณ ที่นั่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอ สำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ใดก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่าง ด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาในข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวคือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติเช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวทั้ง ภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยการกระทำนั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการการท่องเที่ยวและความพร้อมส่วนบุคคลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นๆ Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (The Recreational Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่สันโดษ เพื่อหลีกเลี่ยงในกิจวัตรประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ จากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourist) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourist) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน เพื่อศึกษาโครงสร้างทางวัฒนธรรม พยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว นั้น ๆ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล
- 2) การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว
- 3) การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด
- 4) การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา
- 5) การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร

การวางแผนและดำเนินงาน หากไม่ทราบพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เมื่อเกิดปัญหาที่เกี่ยวกับความต้องการ (Needs) ก็จะกลายเป็นเรื่องค่อนข้างลำบาก ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) ส่วนประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาให้เห็น และอาจจะมีขึ้นในอนาคตมาคาดว่าผลที่จะเกิดขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ หากจะประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ก็ต้องขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของคนที่อยู่ในองค์กรนั้น มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเท่าไร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ มีงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศุภนิช จันทร์สอง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ และ
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ สุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น 200 คน และกลุ่มวัยทำงาน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ สุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มวัยทำงาน 10 คน และกลุ่มวัยรุ่น 10 คน แล้วนำผลการสัมภาษณ์ประกอบการวิเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อช่วยให้การตอบคำถามของ

การวิจัยครบถ้วนสมบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้ทวิตเตอร์ทุกวัน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์เพื่อหาความรู้ใหม่ ๆ และใช้ประโยชน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร หากเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ มากกว่ากลุ่มวัยทำงาน แต่กลุ่มวัยทำงานมีการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

รัฐธีร์ เจริญรัตน์วรกุล (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทวิตเตอร์ โดยมียัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทวิตเตอร์ รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านอายุของประชากร ได้แก่ ประชากรที่มีอายุน้อยจะเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนมากกว่า ประชากรที่มีอายุมากจะเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนน้อยกว่า ส่วนปัจจัยด้าน การศึกษาของประชากร พบว่าประชากรที่มีการศึกษาน้อยมีการเปิดรับสื่อบุคคลน้อย ประชากรที่มีการศึกษาสูงมีการเปิดรับสื่อบุคคลมาก ส่วน ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย มีการเปิดรับสื่อต่ำกว่าประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนมาก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีบริการทวิตเตอร์, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ และการยอมรับเทคโนโลยีบริการทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทวิตเตอร์

พิชามณูษ์ ธีระพันธ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ -PromptPay” มียัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมการใช้งาน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional stud) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Sampling) คือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบันในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ มีช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ในส่วนของการเปิดรับสื่อฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเปิดรับโดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของการความรู้ฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้โดยเฉลี่ยเท่ากับ 11 คะแนน และมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของทัศนคติฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" ทั้ง 7 ด้าน อันประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ในส่วนของการพฤติกรรมการใช้งานฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ มีจำนวน 157 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 243 คน จากการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ประเภทการใช้บริการที่ใช้มากที่สุดคือ บริการโอนเงิน และในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานฯ พบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานอยู่ในระดับปานกลางในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" ความรู้เกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" และทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay"

หวาง หลานฉี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1.เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง วิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย

ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการหาความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตั้งแต่ 6,001-9,000 หยวน วุฒิการระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มาเที่ยวประเทศไทยครั้งเดียว มาเที่ยวกับเพื่อน มาเที่ยว 5-7 วัน และส่วนใหญ่คิดว่าจะมาเที่ยวประเทศไทยอีก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในด้านเว็บไซต์ท่องเที่ยว รูปแบบข้อมูล และข่าวสารของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ชุลีพร ธาณิรัตน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำขวัญเรียม อายุ 20 - 45 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้ง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝึกฝั่ธรรมะ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และเหตุผลที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่นเพื่อต้องการพักผ่อน 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยฝึกฝั่ธรรมะ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้ง 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้ง 4) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้งจากสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้ง

หฤษฎ์ เต็มสูงเนิน (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดเพชรบูรณ์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ 2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ 3. เพื่อศึกษา ปัญหาอุปสรรค ในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.0) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 39.3) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 47.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 26.5) มีอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 22.3) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 39.5) มีความถี่ในการใช้ สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ไม่แน่นอน (ร้อยละ 30.3) ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว แต่ครั้งประมาณ 15-30 นาที (ร้อยละ 33.0) มีช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อ การท่องเที่ยว คือ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00น. (ร้อยละ 34.0) ประเภทของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นประจำเพื่อการท่องเที่ยว คือ Facebook (ร้อยละ 50.8) เหตุผลที่เลือกใช้สื่อ ออนไลน์เป็นประจำคือ สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย (ร้อยละ 51.8) รองลงมาคือ มีภาพประกอบ เหมาะสม ชัดเจน สวยงาม (ร้อยละ 49.8)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร : นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในพื้นที่ของจังหวัดเลย

2.2 กลุ่มตัวอย่าง : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภูปาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดจากการสุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของวิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน (Cochran, 1977 อ้างใน ทศนีย์ วงศ์สอน, 2562, น. 48) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรหรือ p = 0.5

e = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามชนิด คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา และประเภทของสื่อที่ใช้ในการแสวงหา ข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม โดยศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุม เรื่องที่ต้องการศึกษา และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านได้ทำการตรวจสอบ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การ พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	+1	หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
คะแนน	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
คะแนน	-1	หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยจะนำผลการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อคำถาม ที่มีความถูกต้องด้านเนื้อหาให้มากที่สุด

$$\text{โดยใช้สูตร IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้แล้วก็จะนำไปแปลผลคะแนนโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.50 หมายความว่า คำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ได้

ค่า IOC < 0.50 หมายความว่า คำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต้องปรับปรุงและยังไม่สามารถนำไปใช้ได้

ผลการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.9200

2. การทดสอบความเที่ยง หรือ ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Test-retest Reliability เป็นวิธีที่จะหาสัมประสิทธิ์ของความคงที่ โดยการนำเครื่องมือไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ครั้ง โดยทิ้งช่วงระยะเวลาห่างกันพอควรก่อนการสอบครั้งที่สอง แล้วนำคะแนนที่ได้จากการ ทดสอบทั้งสองครั้งมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความคงที่ (Coefficient of Stability)

ผลการทดสอบค่าความเที่ยงได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8644

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2566 – 5 มกราคม 2567

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5.2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุป หรือบรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป ที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยนำเสนอลักษณะของข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ อธิบายความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ “การเปิดรับสื่อและและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย” ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแสดงตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา และประเภทของสื่อที่ใช้

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ได้แก่ ความถี่ พาหนะ ช่วงเวลา ระยะเวลา วัตถุประสงค์ และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	229	57.25
สมรส	171	42.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 57.25 และมีสถานภาพสมรสสมรส คิดเป็นร้อยละ 42.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	58	14.50
20 – 29 ปี	92	23.00
30 – 39 ปี	73	18.25
40 – 49 ปี	54	13.50
50- 59 ปี	47	11.75
60 ปีขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 -29 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	227	56.75
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประกอบอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	23.50
พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.25
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	33	8.25
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
นักเรียน/นักศึกษา	61	15.25
ว่างงาน/เกษียณ	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.00 และว่างงานหรือเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	100	25.00
10,001 – 20,000 บาท	89	22.25
20,001 – 30,000 บาท	88	22.00
30,001 – 40,000 บาท	57	14.25
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย

ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	79	19.75
ภาคกลาง	68	17.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	139	34.75
ภาคตะวันออก	76	19.00
ภาคตะวันตก	27	6.75
ภาคใต้	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 19.75 และภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

การเปิดรับสื่อได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา และประเภทของสื่อที่ใช้แสวงหาข้อมูล
ข่าวสาร

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว

ความถี่ในการใช้สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1-2 ครั้ง	234	58.50
เดือนละ 3-4 ครั้ง	17	4.25
เดือนละ 5-6 ครั้ง	96	24.00
เดือนละ 7-8 ครั้ง	22	5.50
เดือนละ 9-10 ครั้ง	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 9-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานสื่อ

ระยะเวลาเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	117	29.25
15-30 นาที	156	39.00
31-59 นาที	38	9.50
1-2 ชั่วโมง	71	17.75
มากกว่า 2 ชั่วโมง	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 15 -30 นาทีต่อการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือใช้ระยเวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25 และใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	69	17.25
09.01 – 12.00 น.	24	6.00
12.01 – 15.00 น.	77	19.25
15.01 – 18.00 น.	38	9.50
18.01 – 21.00 น.	80	20.00
21.01 – 24.00 น.	92	23.00
00.01 – 03.00 น.	8	2.00
03.01 – 06.00 น.	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.00 และใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการใช้สื่อ
เพื่อการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	57	14.25
ครอบครัว/ญาติ	133	33.25
เพื่อน/ที่ทำงาน	143	35.75
สื่อจากบริษัทนำเที่ยว	52	13.00
Blog การท่องเที่ยว/ Page จาก Influencers	97	24.25
Facebook/Reels	270	67.50
Twitter	25	6.25
Instagram	78	19.50
LINE	64	16.00
TikTok	142	35.50
YouTube	147	36.75
Pantip	19	4.75
Wongnai	20	5.00
Chillpainai	15	3.75
Paiduaykan	10	2.50
Google	43	10.75
อื่นๆ.....	8	2.00

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวประเภท Facebook หรือ Reels คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวประเภท YouTube คิดเป็นร้อยละ 36.75 และใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวประเภทเพื่อนหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยว
ได้รับข้อมูล ข่าวสารของภูเขาแปะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	44	11.00
ครอบครัว/ญาติ	151	37.75
เพื่อน/ที่ทำงาน	140	35.00
สื่อจากบริษัทนำเที่ยว	33	8.25
Blog การท่องเที่ยว/ Page จาก Influencers	24	6.00
Facebook/Reels	133	33.25
Twitter	7	1.75
Instagram	34	8.50
LINE	14	3.50
TikTok	57	14.25
YouTube	65	16.25
Pantip	9	2.25
Wongnai	3	0.75
Chillpainai	4	1.00
Google	5	1.25

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของภูเขาแปะ
จากสื่อประเภทครอบครัวหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือสื่อประเภทเพื่อนหรือที่ทำงาน
คิดเป็นร้อยละ 35.00 และจากสื่อประเภท Facebook หรือ Reels คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูล
หรือติดตามข่าวสารของภูปาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
มีข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ	204	51.00
มีข้อมูลช่วยตัดสินใจ	117	29.25
มีภาพประกอบเหมาะสม	198	49.50
มีความสะดวก	148	37.00
มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม	111	27.75
ให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน	68	17.00
อื่นๆ	1	0.25

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อจากการมีข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ มีภาพประกอบที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูล
หรือติดตามข่าวสารภูปาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน	156	39.00
หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีรายละเอียดให้น้อยเกินไป	86	21.50
ข้อมูลที่มีบนสื่อเพื่อการท่องเที่ยวไม่ตรงกับความต้องการ	48	12.00
เนื้อหาและเว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ	34	8.50
ไม่สามารถสืบค้นแหล่งที่มาของข้อมูลได้	33	8.25
ปัญหาข่าวเท็จ ข่าวลวง หรือ พบเพจซ้ำซ้อน	47	11.75
ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล	54	13.50
ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวยาก	20	5.00
อื่นๆ	11	2.75

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคจากการมีข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีรายละเอียดให้น้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 21.50 และไม่มีการปรับปรุงข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ ความถี่ พาหนะที่ใช้ ช่วงเวลา ระยะเวลา วัตถุประสงค์ และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก หรือ 1 ครั้ง/ปี	299	74.75
2 ครั้ง/ปี	62	15.50
3 ครั้ง/ปี	16	4.00
4 ครั้ง/ปี	13	3.25
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกหรือ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือ มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาห้องเทียบของนักท่องเที่ยว
ที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

พาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์	324	81.00
รถจักรยานยนต์	27	6.75
รถจักรยาน	6	1.50
ระบบขนส่งสาธารณะ	3	0.75
รถของบริษัทนำเที่ยว	31	7.75
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทางมา
ห้องเทียบ คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ ใช้รถของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.75 และใช้
รถจักรยานยนต์ในการเดินทางมาห้องเทียบ คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาห้องเทียบของนักท่องเที่ยว
ที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - ศุกร์	50	12.50
วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	140	35.00
วันลาพักผ่อน	51	12.75
วันหยุดยาว	159	39.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงวันหยุดยาวในการเดินทาง
มาห้องเทียบ คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ใช้ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ในการเดินทาง คิดเป็น
ร้อยละ 35.00 และใช้ช่วงวันลาพักผ่อนในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน/ไป-กลับ	234	58.50
2 วัน/นอน 1 คืน	143	35.75
3 วัน/นอน 2 คืน	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย จำนวน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือจำนวน 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ จำนวน 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ตัวคนเดียว	22	5.50
ครอบครัวใหญ่ (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง)	107	26.75
ครอบครัวเดี่ยว (แฟน สามี ภรรยา ลูก)	206	51.50
เพื่อน/ที่ทำงาน	141	35.25
อื่น ๆ	4	1.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัวเดี่ยว (แฟน สามี ภรรยา ลูก) คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ เพื่อนหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัวใหญ่ (พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง) คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
มาเพื่อพักผ่อน	310	77.50
มาเพื่อประกอบธุรกิจ	9	2.25
มาเพื่อสัมผัสธรรมชาติและสัมผัสบรรยากาศ	249	62.25
มาเพื่อทำงาน/ประชุมนอกสถานที่	17	4.25
มาเพื่อเยี่ยมญาติ	34	8.50
บังเอิญผ่านมา/แวะมาเที่ยว	22	5.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลยคือมาเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ เพื่อสัมผัสธรรมชาติและสัมผัสบรรยากาศ คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยเสริมด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ปัจจัยเสริมด้านความน่าสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
มีธรรมชาติที่สวยงาม แปลกตา	356	89.00
มีทะเลหมอกยามเช้า	125	31.25
มีอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี	130	32.50
มีจุดชมวิวพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตก	106	26.50
มีจุดชมวิว 360	109	27.25
แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอีกหลายแห่ง	75	18.75
ค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	33	8.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย มีธรรมชาติที่สวยงาม แปลกตา คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ มีอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีทะเลหมอกยามเช้า คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยเสริมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย

ปัจจัยเสริมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รถให้บริการการท่องเที่ยวมีเพียงพอ	226	56.50
มีความสะดวกในการเดินทาง	176	44.00
มีป้ายบอกทางจำนวนเพียงพอ	63	15.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย มีรถให้บริการด้านการท่องเที่ยวจำนวนเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีป้ายบอกทางจำนวนเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยเสริมด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย

ปัจจัยเสริมด้านที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนที่พักมีความเพียงพอ	137	34.25
ลักษณะที่พักมีความหลากหลายรูปแบบ	135	33.75
ราคาที่พักมีความเหมาะสม	62	15.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย จำนวนที่พักมีความเพียงพอต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 34.25

รองลงมาคือ ลักษณะที่พักรมีความหลากหลายรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 33.75 และราคาที่พักมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยเสริมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแหล่งท่องเที่ยว
ภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ปัจจัยเสริมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
ห้องน้ำมีจำนวนที่เพียงพอ	246	61.50
ห้องน้ำมีความสะอาด	169	42.25
ร้านค้าขายของที่ระลึกเพียงพอ	49	12.25
ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอ	25	6.25
สัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณโทรศัพท์	24	6.00
ครอบคลุม		

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย มีห้องน้ำมีจำนวนที่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ห้องน้ำมีความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีร้านค้าขายของที่ระลึกจำนวนเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งภูป่าเปาะ
อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ถนนทางเข้าหรือถนนในพื้นที่มีสภาพชำรุด	14	42.40
จำนวนห้องน้ำ ความสะอาดห้องน้ำ ไม่เพียงพอ	4	12.10
การจัดลำดับแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์	4	12.10
การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ	4	12.10
ร้านอาหาร ร้านค้า ที่พัก ไม่เพียงพอ	4	12.10
ปั้มน้ำมันและการให้บริการดูแลพาหนะ	3	9.10

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งอุปโภคบริโภค อำเภอนองหิน จังหวัดเลย มีถนนทางเข้าหรือถนนในพื้นที่ที่มีสภาพชำรุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ จำนวนห้องน้ำ ความสะอาดห้องน้ำ ไม่เพียงพอ การจัดลำดับแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ร้านอาหาร ร้านค้า ที่พัก ไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 12.10 และปั้มน้ำมันและการให้บริการดูแลพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอุปโภค อำเภอนองหิน จังหวัดเลย

สมมติฐานการวิจัย นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอุปโภค อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว

เพศ	\bar{x}	S.D.	df	t	Sig.
ชาย	2.19	1.38	1	2.124	0.035*
หญิง	1.89	1.28			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	\bar{x}	S.D.	df	t	Sig.
โสด	1.98	1.35	1	-0.263	0.792
สมรส	2.02	1.29			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวพบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว

อายุ	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	1.88	1.23	5	2.191	0.055
21-30 ปี	2.35	1.39			
31-40 ปี	1.77	1.18			
41-50 ปี	2.08	1.41			
51-60 ปี	1.77	1.27			
60 ปีขึ้นไป	1.97	1.35			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว

อาชีพ	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	2.18	1.44	5	0.535	0.750
พนักงานบริษัทเอกชน	1.89	1.28			
รับจ้างทั่วไป	1.97	1.07			
ธุรกิจส่วนตัว	1.98	1.34			
ว่างงาน/เกษียณ	1.90	1.21			
นักเรียน/นักศึกษา	1.98	1.40			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.91	1.32	2	0.493	0.611
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.03	1.29			
สูงกว่าปริญญาตรี	2.12	1.54			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ย	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.830	1.21	4	1.531	0.192
10,001-20,000 บาท	2.28	1.28			
20,001-30,000 บาท	1.97	1.32			
30,001-40,000 บาท	1.89	1.40			
40,001 บาทขึ้นไป	2.00	1.45			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว พบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว

ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	\bar{x}	S.D.	df	F	Sig.
ภาคเหนือ	2.22	1.48	5	3.034	0.011*
ภาคกลาง	2.38	1.57			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1.80	1.19			
ภาคตะวันออก	1.78	1.17			
ภาคตะวันตก	2.19	1.00			
ภาคใต้	1.55	0.93			

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคที่อยู่อาศัยกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวพบว่าภูมิภาคที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว 2) การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 4) เปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรและการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของวิลเลียม เจมเมลล์ โคชราน (Cochran, 1977 อ้างใน ทศนีย์ วงศ์สอน, 2562, น. 48) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง เพื่อลดความคาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

การวิจัยเรื่องนี้ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา และประเภทของสื่อที่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

1. สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.25 และเพศชาย ร้อยละ 35.75

สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 57.25 และมีสถานภาพสมรส สมรส ร้อยละ 42.75

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 -29 ปี ร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.00 และมีอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.00 และว่างงานหรือเกษียณอายุ ร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ ร้อยละ 19.75 และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

1.2 การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของสื่อเพื่อการท่องเที่ยว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คือประเภท Facebook หรือ Reels ร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ประเภท YouTube ร้อยละ 36.75 และประเภทเพื่อนหรือที่ทำงาน ร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 5-6 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 9-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลา 15 -30 นาทีต่อการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง ร้อยละ 29.25 และใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงต่อการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง ร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. ร้อยละ 23.00 รองลงมาคือใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ร้อยละ 20.00 และใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวภูเขาป่าเขา อำเภอหนองหิน จังหวัดเลยเป็นครั้งแรกหรือ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือมีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 15.50 และมีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้งต่อปี ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวภูเขาป่าเขา อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ ใช้รถของบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 7.75 และใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่วงวันหยุดยาวในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวภูเขาป่าเขา อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ร้อยละ 39.75 รองลงมาคือใช้ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 35.00 และใช้ช่วงวันลาพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวภูเขาป่าเขา อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย จำนวน 1 วัน ร้อยละ 58.50 รองลงมาคือใช้เวลาในการท่องเที่ยว จำนวน 2 วัน ร้อยละ 35.75 และใช้เวลาในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 3 วัน ร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวภูเขาป่าเขา อำเภอหนองหิน จังหวัดเลยคือมาเพื่อพักผ่อน ร้อยละ 77.50 รองลงมาคือมีเพื่อสัมผัสธรรมชาติหรือสัมผัสบรรยากาศ ร้อยละ 62.25 และเพื่อเยี่ยมญาติ ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางในลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วยแฟน สามี ภรรยา ลูก ร้อยละ 51.50 รองลงมาคือผู้ร่วมเดินทางเป็น

เพื่อนหรือที่ทำงาน ร้อยละ 35.25 และมีผู้ร่วมเดินทางในลักษณะเป็นครอบครัวใหญ่ ประกอบด้วย พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง ร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

1.4 การเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรและการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการเปรียบเทียบ ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่พบว่าเป็นเพศ และภูมิลำเนา ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลยเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพสมรสโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยอยู่ในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประเภท Facebook เป็นหลักโดยมีความถี่ในการใช้ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้คือ 21.01 – 24.00 น. และใช้สื่อครั้งละ 15 -30 นาที ในการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอาจมาจากลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Merrill & Lowenstein (1971) ที่กล่าวว่าผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ 1. ความเหงา 2. ความสอดรู้สอดเห็น 3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง 4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973 : 208) ที่กล่าวว่าการที่บุคคลมี การเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งส่งผลให้มีความรู้ ความเข้าใจและทันต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย โดยธรรมชาติบุคคลมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลุยส์ เดิมสูงเนิน (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อประเภท Facebook ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ภูเขาเปาะเป็นครั้งแรก และนักท่องเที่ยวเลือกใช้

ช่วงเวลาในวันหยุดยาว (วันหยุดปกติเสาร์-อาทิตย์รวมกับวันหยุดพิเศษ) ในการเดินทาง โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วันหรือเป็นแบบไปเช้า เย็นกลับ ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว ที่ประกอบไปด้วย แฟน หรือสามี ภรรยา และลูก ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอาจมาจากลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันได้แก่เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิภานาที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยการกระทำนั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการการท่องเที่ยวและความพร้อมส่วนบุคคลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้นๆและสอดคล้องกับงานวิจัยของ หวาง หลานฉี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

3.1.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกสื่อประเภท Facebook ในการแสวงหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้งาน สามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจึงควรใช้ Facebook เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดที่ชัดเจน มีภาพประกอบที่เหมาะสม และมีข้อมูลอื่นที่ช่วยในการตัดสินใจ เช่นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

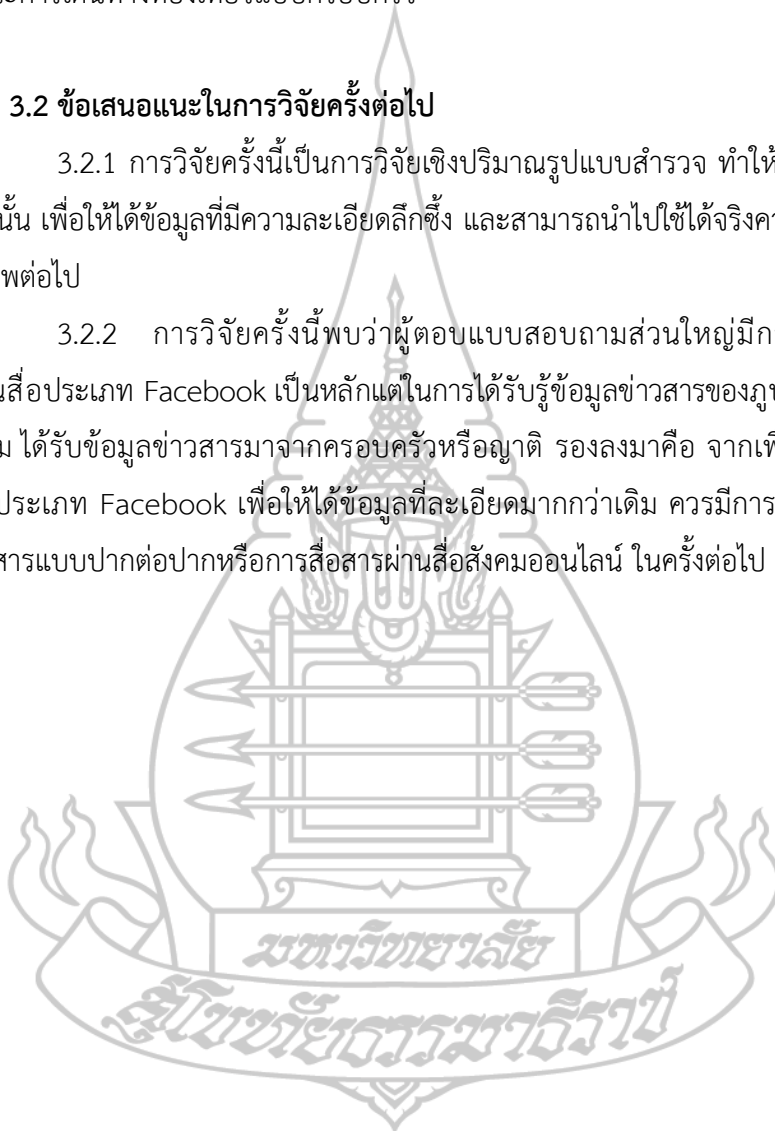
3.1.2 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภท Facebook และ Youtube ซึ่งเป็นสื่อเพื่อการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับ และสามารถประชาสัมพันธ์ได้ตลอดเวลา จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. และใช้ระยะเวลา 15 -30 นาทีต่อครั้ง ดังนั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพควรโพสต์สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าวและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรมีระยะเวลาไม่เกิน 30 นาที

3.1.3 ในด้านการท่องเที่ยวของภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ผู้ประกอบการด้านที่พักหรือด้านสถานที่ท่องเที่ยว ควรออกแบบที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยเน้นรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นเพศหญิง ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มอายุคือกลุ่มวัยทำงาน 20 -29 ปีและกลุ่มผู้สูงอายุ และมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณรูปแบบสำรวจ ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดลึกซึ้ง และสามารถนำไปใช้ได้จริงควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพต่อไป

3.2.2 การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภท Facebook เป็นหลักแต่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของภูเขาเปาะนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากครอบครัวหรือญาติ รองลงมาคือ จากเพื่อนหรือที่ทำงาน และจากสื่อประเภท Facebook เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากกว่าเดิม ควรมีการศึกษาที่มุ่งเน้นในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในครั้งต่อไป





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขตราชภัฏวชิรเวศน์

บรรณานุกรม

- เกษรา เกิดมงคล. (2536). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). พฤติกรรมการสื่อสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร. หน่วยที่2. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551,). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://touristbehaviour.wordpress.com/1>.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/ListDetail?Resolve_DOI=10.14457/RU.the.2009.282
- โชติ ตราชู. (2566). สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส ออนไลน์... เพื่อสังคม ส่งเสริมความรู้ และการมีส่วนร่วม [บทสัมภาษณ์].
- ชุลีพร ธานีรัตน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.

- พิชามณูชฺ์ ธีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชน. ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงิน. แบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารสื่อมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี(พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- รัฐธีร์ เจริญรัตน์วารกุล. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับในเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทรูวอลเล็ต. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1485/1/wasin.sanh.pdf>.
- วิกิพีเดีย. (2562). แรงจูงใจ. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แรงจูงใจ>.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2560). การวิเคราะห์โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ. วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิริกัญจน์ ปรับโตวิทโจโย. (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุดาพร ชุตติธรานนท์. (2542). การท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ. จุลสารการท่องเที่ยว. (เมษายน - มิถุนายน)
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: ระเบียบทอง.
- สุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (เอกสารประกอบการสอน). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมชาติ อ้วน. (2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน (เอกสารประกอบการสอนภาคศึกษานิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร)



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อและและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มา ใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

คำอธิบาย : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา
ระดับปริญญาโท แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร คือ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน
จังหวัดเลย

ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริงให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่าน
จะถือเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่านแต่อย่างใด ผลการวิเคราะห์จะ
นำเสนอในภาพรวมและนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และการวางแผน
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ต่อไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ

นายอมรินทร์ อินทศรี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร คือ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง แยกกันอยู่ อื่นๆ

3.อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

4.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพหลัก

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว
 นักเรียน/นักศึกษา ว่างาน/เกษียณ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

7. ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

ภาคเหนือ ภาคกลาง
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก
 ภาคตะวันตก ภาคใต้

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวจากสื่อโดยเฉลี่ยบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> เดือนละ 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละ 3-4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> เดือนละ 5-6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละ 7-8 ครั้ง
<input type="checkbox"/> เดือนละ 9-10 ครั้ง	
2. ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวจากสื่อในแต่ละครั้งเฉลี่ยเป็นเวลานานเท่าไร

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 นาที	<input type="checkbox"/> 15-30 นาที
<input type="checkbox"/> 31-59 นาที	<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง	
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวจากสื่อบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 06.01 - 09.00 น.	<input type="checkbox"/> 09.01 – 12.00 น.
<input type="checkbox"/> 12.01 – 15.00 น.	<input type="checkbox"/> 15.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01 - 21.00 น.	<input type="checkbox"/> 21.01 - 24.00 น.
<input type="checkbox"/> 00.01 - 03.00 น.	<input type="checkbox"/> 03.01 - 06.00 น.
4. ท่านแสวงหาข้อมูลข่าวสารหรือติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยทั่วไปจากสื่อประเภทใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ใบปลิว ตามงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> เพื่อน/ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ	<input type="checkbox"/> Blog การท่องเที่ยว / Page จาก Influencers
<input type="checkbox"/> สื่อจากบริษัทนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Facebook/Reels	<input type="checkbox"/> LINE
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Youtube
<input type="checkbox"/> TikTok	<input type="checkbox"/> www.wongnai.com
<input type="checkbox"/> www.pantip.com	<input type="checkbox"/> www.paiduaykan.com/
<input type="checkbox"/> www.chillpainai.com	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)
<input type="checkbox"/> www.google.com	

5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยววิญญาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย จากสื่อประเภทใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ใบปลิว ตามงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว | |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ | <input type="checkbox"/> เพื่อน/ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> สื่อจากบริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> Blog การท่องเที่ยว / Page จาก Influencers |
| <input type="checkbox"/> Facebook/Reels | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> LINE |
| <input type="checkbox"/> TikTok | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> www.pantip.com | <input type="checkbox"/> www.wongnai.com |
| <input type="checkbox"/> www.chillpainai.com | <input type="checkbox"/> www.paiduaykan.com/ |
| <input type="checkbox"/> www.google.com | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

6. จากข้อ 5 ท่านใช้เหตุผลใดในการเลือกใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยววิญญาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีข้อมูลและรายละเอียดที่น่าเชื่อถือ โดยผู้มีประสบการณ์และมุมมองที่แตกต่าง สร้างความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
- มีข้อมูลช่วยตัดสินใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา ข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้งด้านบวกและลบ
- มีภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงามน่าสนใจ
- มีความสะดวกสามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย
- มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ
- ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านพบปัญหาและอุปสรรคใด ในการใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูล ติดตามข้อมูลข่าวสาร ของแหล่งท่องเที่ยววิญญาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวไม่ชัดเจน เช่น ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น
- หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวมีรายละเอียดให้น้อยเกินไป
- ข้อมูลที่มีบนสื่อเพื่อการท่องเที่ยวไม่ตรงกับความต้องการ
- เนื้อหาและเว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ
- ไม่สามารถสืบค้นแหล่งที่มาของข้อมูลได้
- ปัญหาข่าวเท็จ ข่าวลวง หรือ พบเพจซ้ำซ้อน
- ข้อมูลไม่ทันสมัย หรือ ไม่มีการปรับปรุงข้อมูล

- การออกแบบสื่อเพื่อการท่องเที่ยวไม่ดี ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ยาก
- อื่นๆ(ระบุ)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย จำนวนกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก หรือ 1 ครั้ง/ปี	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง/ปี
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง/ปี	<input type="checkbox"/> 4 ครั้ง/ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	
2. ท่านเลือกใช้วิธีการใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

<input type="checkbox"/> รถยนต์	<input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์
<input type="checkbox"/> รถจักรยาน	<input type="checkbox"/> ระบบขนส่งสาธารณะ
<input type="checkbox"/> รถของบริษัทนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านใช้ช่วงเวลาใด ในการเดินทางมาท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

<input type="checkbox"/> วันจันทร์ - ศุกร์	<input type="checkbox"/> วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์
<input type="checkbox"/> วันลาพักผ่อน	<input type="checkbox"/> วันหยุดยาว (วันหยุดปกติรวมวันหยุดพิเศษ)
4. ท่านต้องการใช้เวลาในการท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ในแต่ละครั้งเฉลี่ยนานเท่าไร

<input type="checkbox"/> 1 วัน/ไป-กลับ	<input type="checkbox"/> 2 วัน/นอน 1 คืน
<input type="checkbox"/> 3 วัน/นอน 2 คืน	<input type="checkbox"/> 4 วัน/นอน 3 คืน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	
5. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวภูป่าเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ตัวคนเดียว	<input type="checkbox"/> ครอบครัวใหญ่ (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง)
<input type="checkbox"/> ครอบครัวเดี่ยว (แฟน สามี ภรรยา ลูก)	<input type="checkbox"/> เพื่อน/ที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

6. ท่านมีวัตถุประสงค์ใด ในการเดินทางมาท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มาเพื่อพักผ่อน | <input type="checkbox"/> มาเพื่อประกอบธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> มาเพื่อสัมผัสธรรมชาติ/สัมผัสบรรยากาศ | <input type="checkbox"/> มาเพื่อมาเพื่อทำงาน/ประชุมนอกสถานที่ |
| <input type="checkbox"/> มาเพื่อเยี่ยมญาติ | <input type="checkbox"/> บังเอิญผ่านมา/แวะเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

7. ท่านคิดว่าปัจจัยเสริมในด้านใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

7.1 ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย

- มีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ลักษณะภูเขาหินที่สวยงามแปลกตา
- มีทะเลหมอกยามเช้า
- มีอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี
- มีจุดชมวิวพระอาทิตย์ขึ้นและพระอาทิตย์ตก
- มีจุดชมวิว 360 สามารถมองเห็น อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน,อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว,วนอุทยานแห่งชาตินาญ-น้ำโสม, และถ้ำเอราวัณ
- มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงอีกหลายแห่ง เช่น น้ำตกเพียงดิน, จุดเข้าค่ายลูกเสือภูค้อ,ขุนหมิงเมืองไทย (สถานที่ถ่ายทำ องค์บาก 2), วัดถ้ำโพธิ์สัตว์ (สถานที่ถ่ายทำ ร่างทรง)
- ราคาค่าเข้าชม/ค่าใช้บริการมีความเหมาะสม (80 บาท/คน)

7.2 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย

- มีจำนวนรถโดยสาร/รถให้บริการการท่องเที่ยวมีเพียงพอ
- มีความสะดวกในการเดินทาง
- มีป้ายบอกทางจำนวนเพียงพอ

7.3 ด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย

- จำนวนที่พักมีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
- ลักษณะที่พักมีความหลากหลายรูปแบบ เช่น บ้านเดี่ยว บ้านรวม ลานกางเต็นท์
- ราคาที่พักมีความเหมาะสม

7.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแหล่งท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอนองหิน จังหวัดเลย

- ห้องน้ำมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
- ห้องน้ำมีความสะอาด
- ร้านค้าขายของที่ระลึกเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
- ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

- สัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวภูเขาเปาะ
อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

7.5 ท่านมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง/พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภูเขาเปาะ อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
อย่างไร

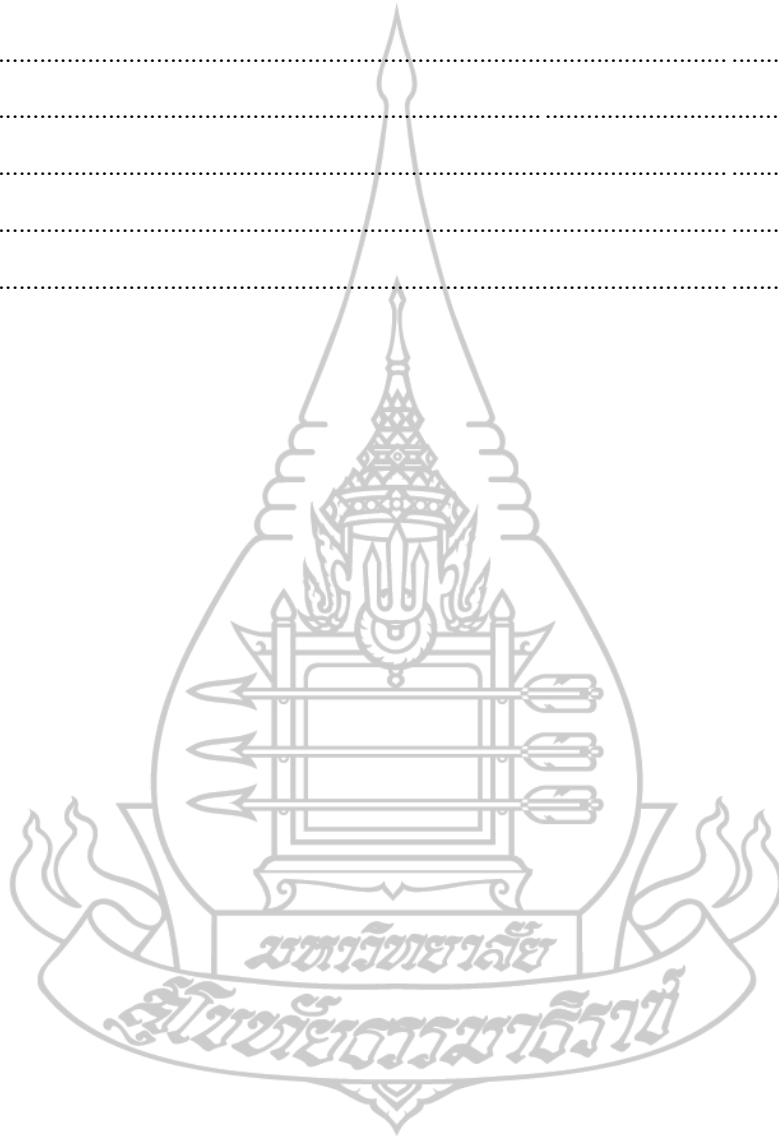
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายอมรินทร์ อินทศรี
วัน เดือน ปี เกิด	25 กุมภาพันธ์ 2532
สถานที่เกิด	อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนาแห้ว จังหวัดเลย
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (จุลชีววิทยา) มหาวิทยาลัยนเรศวร พุทธศักราช 2553
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่ง นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ

