

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน
ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น

Factors Influencing of Social Media on Tourism Decisions of Generation Y Tourists:
A Case study of Phu Pha Man National Park,
Na Nong Thum Subdistrict, Chumphae District, Khon Kaen Province

องค์ชนิตา แข็งขัน¹ หทัยรัตน์ ปิ่นโสภา¹ ณัฐสินี จรัสธนิตศักดิ์¹ เมษธาวิณ พลโยธี²
Aongchanta Khangkhan¹ Hathairat Pinsopha¹ Natsinee Jarasthanitsak¹ Maythawin Polnyotee²

Corresponding Author's Email: aongchanita.k@kkumail.com

(Received: December 4, 2023; Revised: October 9, 2024; Accepted: October 15, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ของนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชั่นวายจำแนกตามการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ 3) เพื่อเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน คณะผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ Chi-square ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์เข้าถึงสื่อออนไลน์ โดยมีการรับรู้และส่งผลต่อข้อมูลประเภทภาพ ผ่านช่องทาง Facebook พฤติกรรมการท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์, จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง และกิจกรรมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และการเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูล พบว่าช่องทางของสื่อสังคมมีในการหาข้อมูลแต่ละด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ เจนเนอเรชั่นวาย การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน

Abstract

This research study: Factors influencing Social Media on Tourism Decisions of Generation Y Tourists: A Case study of Phu Pha Man National Park, Na Nong Thum Subdistrict, Chumphae District, Khon Kaen Province. The objectives have: 1) To study the behavior of using social media for obtaining travel information and the factors affecting the use of social media for travel information at Phu Pha Man National Park; 2) To compare the travel behavior at Phu Pha Man National Park with the factors influencing social media information retrieval for travel at the same park among Gen Y tourists, categorized by usage, content, perception, and actions; and 3) To compare social

¹ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Bachelor's students, Tourism Industry Management, Faculty of Business Administration and Accounting, Khon Kaen University

² Lecturer, Department of Tourism Industry Management, Faculty of Business Administration and Accounting, Khon Kaen University

media channels with the factors influencing the retrieval of travel information via social media at Phu Pha Man National Park. The researchers used a quantitative research method, surveying 400 Gen Y tourists, and employed statistical methods including frequency distribution, mean, percentage, standard deviation, and inferential statistics such as One-Way ANOVA and Chi-Square analysis. The hypothesis testing results indicate that Generation Y tourists predominantly use mobile phones as a device to access online media, with a tendency to perceive and share image-based information via Facebook. The behavior of using social media for travel, the frequency of travel experiences, and tourism activities show a significant relationship with information seeking through social media. Additionally, the comparison of social media channels impacts the factors influencing information gathering, revealing that the channels of social media significantly differ in their effectiveness for information seeking across various aspects.

Keywords: social media, generation Y, travel decision-making, Phu Pha Man national park

ความเป็นมาของปัญหา

จากแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ปัจจุบันประเทศไทยมีอุทยานแห่งชาติรวมทั้งหมดกว่า 133 แห่ง กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ แบ่งเป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเล และอุทยานแห่งชาติทางบก โดยแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ในปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่มากขึ้นในแต่ละปี และพบว่ามีนักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปอุทยานแห่งชาติของปี 2566 ตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 17,175,542 คน และสร้างรายรับให้กับสำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ทั้งหมด 133 แห่ง ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2566 รวม 1,594,060,815 บาท (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2566) โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากมาย เช่น อุทยานแห่งชาติภูกระดึง อุทยานแห่งชาติภูเรือ อุทยานแห่งชาติภูเวียง อุทยานเขื่อนลำปาว อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน เป็นต้น อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เป็นอุทยานที่มีธรรมชาติที่สวยงามอุดมสมบูรณ์ด้วยป่าดิบและป่าไม้เบญจพรรณ สภาพอากาศเย็นชื้นเกือบตลอดปี และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น น้ำตก ถ้ำ และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น ซึ่งในปี 2566 มีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติภูผาม่านมากกว่า 30,999 คน (สำนักงานอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน, 2566) ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามา มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมต่อกันทั่วโลกสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ดังนั้น การปรับตัวให้ทันยุคสมัยก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเคลื่อนไหวของธุรกิจผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเป็นแนวทางการนำเสนอที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ในการเลือกหาข้อมูลนำมาประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและนอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการแบ่งปันบรรยากาศและข้อมูลของสถานที่ เช่น TikTok Facebook Instagram และเว็บไซต์ การรีวิวที่น่าเสนอในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอและข้อความ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น จากการศึกษา (กรมสุขภาพจิต, 2563) ได้ระบุไว้ว่าประชากรในช่วงวัยเจนเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) ที่มีช่วงอายุ 23-43 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่เติบโตท่ามกลางเศรษฐกิจทั่วโลกที่เจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปไกลกว่าเดิม กลุ่มนี้มีความชื่นชอบด้านไอที และความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นใหม่ๆ ทำให้การใช้ชีวิตถูกผูกอยู่กับการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะใช้เพื่อแชร์รูปภาพ ประสบการณ์การเดินทาง และยังใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว ติดตามรีวิวสถานที่ที่มีความสนใจ

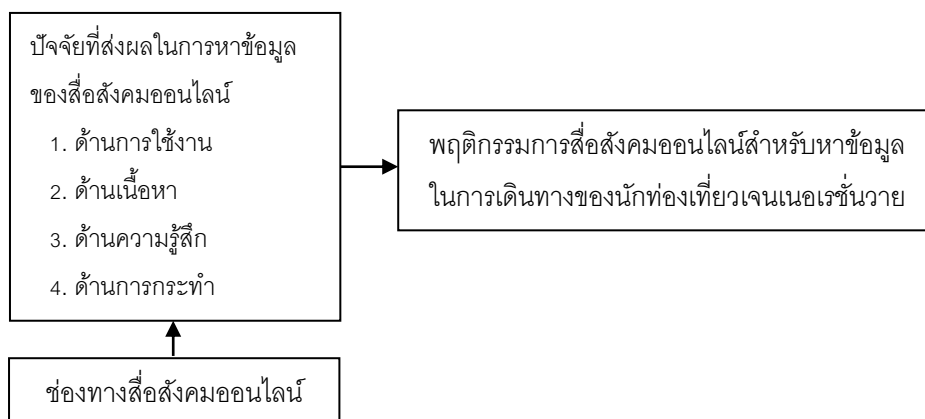
และยังพบว่าที่ผ่านมามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ยังไม่ชัดเจนในเรื่องของการเลือกใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

จากที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองพุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น เนื่องจากอุทยานแห่งชาติภูผาม่านมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย สื่อที่นำเสนอไม่มีความดึงดูดหรือขาดข้อมูลการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน และนำผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงหรือต่อยอดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจให้คนในท้องถิ่นและคนภายในจังหวัดหรือต่างจังหวัด รับรู้ถึงการมีแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่เพื่อเป็นประโยชน์และนำไปปรับใช้สำหรับผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ สำหรับการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ
3. เพื่อเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน และหาความสัมพันธ์คุณลักษณะประชากรศาสตร์ พร้อมทั้งเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองพุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยต้องมีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน 1 ครั้งหรือมากกว่า ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองพุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยต้องมีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน 1 ครั้งหรือมากกว่า และต้องมีอายุระหว่าง 23-43 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability procedures) ของ Cochran (1953) โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปและสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้มีการใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อีคอมMERCEออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองพุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อีคอมMERCEออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอีคอมMERCEออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวกี่ครั้ง ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง กิจกรรม ช่องทางการรับรู้ของข้อมูล ข้อมูลประเภทใด การส่งต่อข้อมูล การส่งต่อในลักษณะใด (รูปภาพ วิดีโอ บทความ พอดแคสต์) ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีคอมMERCEออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน แบ่งออกเป็นด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาริบททั่วไปของพื้นที่เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามหลังจากนั้นกำหนดหัวข้อในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด เสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำแบบสอบถามไปประเมินค่า IOC โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 โดยค่า IOC จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.825 จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บจริงในพื้นที่วิจัย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นของ Cochran (1953) และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน 1 ครั้งหรือมากกว่า และมีอายุระหว่าง 23-43 ปี จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ Chi-square

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิธีการรวบรวมข้อมูลจาก การตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย มีอายุระหว่าง 23-43 ปี และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability procedures) ของ Cochran (1953) โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากการลงพื้นที่ด้วยตนเอง และได้มีการสอบถามถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 23-43 ปี ก่อนทุกครั้ง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลในมาตรวัดนามบัญญัติ โดยวิเคราะห์สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์สถิติเพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม (Chi-square) และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทาง และปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ

ตารางที่ 1 แสดงผลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวัน		
1) น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	65	16.25
2) 3-5 ชั่วโมง	198	49.50
3) 6-8 ชั่วโมง	106	26.50
4) 9 ชั่วโมงขึ้นไป	31	7.75
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์		
1) โทรศัพท์มือถือ	275	68.75
2) คอมพิวเตอร์แบบพกพา	67	16.75
3) ไอแพด, แท็บเล็ต	58	14.50
3. ช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยว		
1) Facebook	308	33.51
2) Instagram	212	23.07
3) Youtube	103	11.21
4) Twitter	24	2.61
5) TikTok	218	23.72
6) Website	54	5.88

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
4. ประเภทข้อมูลที่ได้รับ		
1) ข้อมูลประเภทรูปภาพ	344	46.17
2) ข้อมูลประเภทวิดีโอ	336	45.10
3) ข้อมูลประเภทบทความ	59	7.92
4) ข้อมูลประเภทพอดแคสต์	6	0.81
5. ช่องทางการส่งต่อข้อมูล		
1) Facebook	331	48.46
2) Instagram	251	36.75
3) Youtube	19	2.78
4) Twitter	20	2.93
5) TikTok	62	9.08
6) Website	0	0
6. ประเภทของข้อมูลที่ส่งต่อ		
1) ข้อมูลประเภทรูปภาพ	359	49.59
2) ข้อมูลประเภทวิดีโอ	325	44.89
3) ข้อมูลประเภทบทความ	39	5.39
4) ข้อมูลประเภทพอดแคสต์	1	0.14

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ว่า ระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์เฉลี่ยต่อวันมากที่สุด จำนวน 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 49.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 68.75 ช่องทางการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 33.51 ประเภทของข้อมูล คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.17 การส่งต่อข้อมูลของนักท่องเที่ยว คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.46 และประเภทที่นักท่องเที่ยวส่งต่อ คือ รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 49.59

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ

ปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการใช้งาน			
1) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน	4.64	0.55	มากที่สุด
2) สื่อสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกและรวดเร็วในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.67	0.53	มากที่สุด
รวม	4.65	0.25	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหา			
1) เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตจากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ	4.55	0.57	มากที่สุด
2) เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการในการท่องเที่ยว	4.51	0.59	มากที่สุด
3) ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการ Update อยู่เสมอ	4.36	0.65	มากที่สุด
4) ได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	4.44	0.61	มากที่สุด
รวม	4.46	0.27	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านความรู้สึก			
1) รู้สึกเพลิดเพลินกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	4.56	0.58	มากที่สุด
2) เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการเดินทางมา	4.57	0.60	มากที่สุด
3) ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น	4.42	0.62	มากที่สุด
รวม	4.52	0.30	มากที่สุด
4. ด้านการกระทำ			
1) รู้สึกเพลิดเพลินกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	4.50	0.67	มากที่สุด
2) เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการเดินทางมา	4.49	0.69	มากที่สุด
3) ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น	4.42	0.61	มากที่สุด
รวม	4.47	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 400 ได้ว่า ระดับปัจจัยด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกรวดเร็วในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) ระดับปัจจัยด้านเนื้อหา เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ปัจจัยด้านความรู้สึก เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความคุ้มค่าในการเดินทางมา ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) และปัจจัยด้านการกระทำมีส่วนร่วมในการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$)

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์			
	ด้านการใช้งาน	ด้านเนื้อหา	ด้านความรู้สึก	ด้านการกระทำ
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์	.461	<.001*	.046*	.213
2. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา	.016*	.163	.056	<.001*
3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	.774	.428	.215	.522
4. พาหนะที่ใช้เดินทาง	.113	.817	.535	.201
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	.051	.511	.206	.421
6. กิจกรรมในการท่องเที่ยว	.212	.092	.038*	.037*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตาม ด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึกและด้านการกระทำ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหา และด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านการใช้งาน และด้านการกระทำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 กิจกรรมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์

3. การเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่รับรู้ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการหาความสัมพันธ์ของความแตกต่างของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยว	ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่รับรู้					
	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	TikTok	Website
1. ด้านการใช้งาน						
1) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน	<.001*	.242	.051	.116	.260	<.001*
2) สื่อสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกและรวดเร็วในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	<.001*	.110	.231	.146	.159	.016*
2. ด้านเนื้อหา						
1) เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ	.101	.162	.212	.281	.065	.010*
2) เนื้อหาของการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการในการท่องเที่ยว	.002*	.961	.310	.083	.096	.017*
3) ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีการ Update อยู่เสมอ	.096	.241	.339	.499	.866	.868
4) ได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	.918	.930	.499	.572	.719	.113
3. ด้านความรู้สึก						
1) รู้สึกเพลิดเพลินกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	.279	.050.	.135	.759	.849	.220
2) เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการเดินทางมา	.386	.022*	.266	.490	.008*	.086
3) ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น	.603	.034*	.234	.649	.382	.353
4. ด้านการกระทำ						
1) รู้สึกเพลิดเพลินกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	.046*	.466	.178	.367	.210	.072
2) เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าในการเดินทางมา	<.001*	.044*	.020*	.021*	.002*	.009*
3) ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น	.004*	.474	.149	.046*	.719	.046*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok และ Website พบว่าปัจจัยด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Facebook และ Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Facebook และ Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Instagram และ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยด้านการกระทำ มีความสัมพันธ์กับช่องทาง Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok และ Website อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลสำหรับหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองทุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้อุปกรณ์คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีการรับรู้ข้อมูลของสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 33.51 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา กลีบยี่สุน (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสัณยกรรมความงามของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึง คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 72.3 และรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 65.4

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับหาข้อมูลในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลในการหาข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล

3. นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย มีการเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook ที่มีผลต่อปัจจัยในการใช้สื่อออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา และด้านการกระทำที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุด ที่เป็นโซเชียลมีเดียที่มีขนาดใหญ่ ที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา กลีบยี่สุน (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสัณยกรรมความงามของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่มาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 - 29 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท สามารถสรุปรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้ดังนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยมีสื่อสังคม

ออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังอุทยานแห่งชาติภูผาม่านร่วมกับกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย และเดินทางเพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจและมีกิจกรรมในการท่องเที่ยว คือ กิจกรรมถ่ายรูป/บันทึกวิดีโอ

นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูลในการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ตำบลนาหนองพุ่ม อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ Facebook ซึ่งมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อีเมลออนไลน์เพื่อหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวในด้านการใช้งาน ด้านเนื้อหา และด้านการกระทำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษานักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ควรใช้อีเมลสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกระตุ้นด้านความรู้สึกในการท่องเที่ยว
2. ควรใช้ Facebook เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูผาม่านไปยังนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย
3. อุทยานแห่งชาติภูผาม่านควรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น และมีหลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
4. ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน สามารถนำการวิจัยนี้เพื่อไปประกอบการพัฒนาแผนธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
2. ควรศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติภูผาม่านของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบและวางแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?i>
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2566). จำนวนนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566. สืบค้นจาก <https://catalog.dnp.go.th/dataset-stat-tourism/resource/70ae333d-19fc-4cdb-a60c-dc43bbf74ad6>
- ชนิษฐา กลีบยี่สุน. (2561). พฤติกรรมการใช้อีเมลออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมความงามของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนท่องเที่ยว (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สำนักงานอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน. (2566). ข้อมูลอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน. สืบค้นจาก <https://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=895>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.