



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conferenceพฤติกรรมการใช้สื่อและความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดบุรีรัมย์Using Behavior and Satisfaction toward Using of Media for
Cultural Tourism of Thai Tourists in Buriram Provinceภักดิษา อภิศุภกรกุล (Phaknisa Apisupakronkun)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดบุรีรัมย์ (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน (3) เปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มแบบสะดวก ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อีสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเฉลี่ย 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อการค้นหาข้อมูลโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 2-3 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 16.00 -20.00 น. และความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้อีสื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05

คำสำคัญ พฤติกรรม ความพึงพอใจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

¹ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ perfume.nisa@gmail.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

Abstract

This research has its purposes as; (1) to study the behavior on media usage and satisfaction on media usage for cultural tourism of Thai visitors in Buriram Province, (2) to compare the behavior on media usage for cultural tourism of Thai visitors based on their different personal factors and (3) to compare the satisfaction on media usage for cultural tourism of Thai visitors based on their different personal factors. Samples were 400 people obtained by convenience sampling. Data were analyzed by frequency, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA. The results were revealed that: 1) the behavior on media usage found that most of sampling groups used online media for cultural tourism in Buriram province at average 5-7 times per week, the level of their online service usage for searching information was more than 2-3 hours a time at the duration between 4 to 8 pm. and their satisfactions of online usage were in high level; 2) the comparison of behaviors on media usage for cultural tourism of Thai visitors, with differences of personal factor, found that they had their opinions with statistically significant difference of .05 levels and 3) the comparison of satisfactions on media usage for cultural tourism of Thai visitors, with differences of personal factor, found that they had their opinions with statistically significant difference of .05 levels.

Keywords: Behavior, Satisfaction, Cultural tourism



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีประวัติศาสตร์ชาติไทย วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมไปถึงการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติที่ประเทศอื่นไม่มีและชนชาติอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เพราะมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครรวมถึงการที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่ยังความอุดมสมบูรณ์และสวยงามไม่แพ้ที่ใดในโลก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งได้นำเอาภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมมาเป็นผลิตภัณฑ์มากกว่าการผลิตที่ต้องใช้กระบวนการในโรงงานอุตสาหกรรม การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนทางหนึ่งที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญมาตั้งแต่ปี 2530 โดยโครงการ Visit Thailand Year สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยปีละจำนวนมาก และยังช่วยทำให้เกิดการจ้างงาน ช่วยพัฒนาความเจริญของประเทศด้วย ในปี 2556 ไตรมาสที่ 1 พบว่า มีนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 1.56 ล้านคนมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และจากการสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไตรมาสที่ 4 ของปี 2555 จำนวน 100 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 63 เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้ว (Repeat Visitors) โดยกิจกรรมที่ส่วนใหญ่ ได้แก่ การท่องเที่ยวชมสถานที่ทางวัฒนธรรม (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) จังหวัดบุรีรัมย์ ถือเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ภายใต้โครงการเมืองต้องห้าม...พลาด ตามแนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทยในปี 2558 โดยได้รับคัดสรร 12 เมืองจาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ โดยเน้นจุดเด่นศักยภาพของจังหวัดที่มีความพร้อม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรม ตามนโยบายทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) จากรายงานสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,186,759 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวเกือบ 1,500 ล้านบาท โดยส่วนหนึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ แต่อย่างไรก็ตามจากการที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้มีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่คนในท้องถิ่น ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ศักยภาพความรู้ ความสามารถด้านการต้อนรับ และความสามารถด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็ยังขาดการส่งเสริมและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกหลายปัจจัย โดยเฉพาะฐานข้อมูลและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่จำเป็น ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมาได้เสนอแนะในการศึกษาการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสารและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยการเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์กำลังได้รับความนิยมมากและสามารถบอกต่อๆ ไปยังกลุ่มเพื่อนและกลุ่มอื่นๆ ได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ ภาควิชา อภิศุภกรกุล (2559) จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ มีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว และเกิดความพอใจในการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องศึกษาการพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะว่าแม้ว่าจังหวัดบุรีรัมย์จะมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายแห่งแต่ยังไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย และทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักในความสำคัญของวัฒนธรรมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

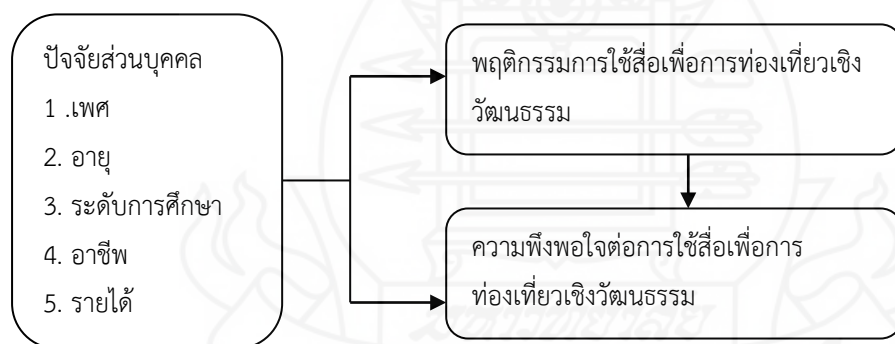
The 7th STOU National Research Conference

จึงเป็นแนวทางในการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างดี แต่การจะใช้สื่อออนไลน์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและความพึงพอใจการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์ให้แพร่หลายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อและความพึงพอใจในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงลักษณะครอบครัวเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป นอร์ตัน ลิจิตาานันท์ (2545 : 11-12) ได้กล่าวถึงความแตกต่างที่จะส่งผลถึงการสื่อสารดังนี้

1.1 อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ใจร้อนและมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มียายุมากกว่า

1.2 เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกันเพศหญิงจึงมักเป็นคนที่มีอ่อนไหวง่ายและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

1.3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องมีความเข้าใจศัพท์มากและสามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ดังนั้นสารที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้จึงพบว่าโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษา

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อ (Media Exposure Theory)

ผู้รับสารเป็นผู้ที่กระตือรือร้นในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตนเองในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อก็เช่นกันเป็นการมองในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ในแต่ละคนผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2535 : 15-16)

2.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกัน

2.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้รับสารทั้งหมด

2.3 การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวทางเชิงวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ทั้งที่มีมานานแล้วและที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะหรือเป็นการท่องเที่ยวที่วัฒนธรรมเป็นวัตถุประสงค์หรือใช้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย 1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2. การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี 3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548: 25)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (Cochran, W.G. 1953) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเลือกสุ่มแบบความสะดวก ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 4 แห่ง คือ อุทยานประวัติศาสตร์เขาพนมรุ้ง อุทยานประวัติศาสตร์เมืองต่ำ วัดป่าเขาน้อย และวัดเขากระโดง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวของวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ มีทั้งคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อมูลความพึงพอใจการใช้อินเทอร์เน็ต และปัญหาอุปสรรคในการสื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ ค่าแปรปรวนทางเดียว



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์โดยเฉลี่ย 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมากกว่า 2-3 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ใช้ในช่วงเวลา 16.00 -20.00 น.

2. ความพึงพอใจการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และมีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูล

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญที่ ระดับ .05

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญที่ ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉลี่ย 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อครั้งละมากกว่า 2-3 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ใช้ในช่วงเวลา 16.00 -20.00 น. ทั้งนี้เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์สามารถดูผ่านระบบคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือหรืออื่นๆ ที่สามารถรองรับระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตทำธุรกรรมต่างๆ ส่งผลทำให้ความสะดวกและรวดเร็ว การท่องเที่ยวก็ถือว่าเป็นภาคบริการที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกในการตัดสินใจท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จึงทำให้การใช้สื่อของนักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้บริการเกือบทุกวันและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสื่อออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วบริการตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ค้นหาและเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์

2. ความพึงพอใจในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และมีความรวดเร็วในการติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากระบบสารสนเทศ ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้อินเทอร์เน็ตเกิดจากการเลือกรับข้อมูลที่มีความน่าสนใจตรงตามความต้องการที่ให้ข้อมูลได้รวดเร็วเท่านั้น เพราะในยุคปัจจุบันข้อมูลได้เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมาก ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความรวดเร็วในการใช้ประโยชน์จากสื่อ ดังนั้นผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกและใช้ข้อมูลที่ให้ประโยชน์และก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อกิจกรรมต่างๆ ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภา



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

กองงาม (2551) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากระบบสารสนเทศที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการระบบสารสนเทศที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพของแต่ละบุคคลเกิดจากในสภาพแวดล้อม สังคม สิ่งต่างๆ และปัจจัยอื่น ย่อมทำให้ความสนใจและความชอบที่ตนต้องการปรารถนาในการเรียนรู้หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารย่อมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตร์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาด

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ระดับการศึกษาที่มีความสนใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตร์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพบว่า เพศและระดับการศึกษามีผลต่อข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านกลยุทธ์การตลาดระบบสารสนเทศท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มารับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางสื่ออินเทอร์เน็ต จึงควรเพิ่มช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และต้องปรับปรุงข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน มีแรงจูงใจเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์มากยิ่งขึ้น

1.2 จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้เวลาในการค้นหามากกว่า 2 ชั่วโมง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์ จึงควรทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว โดยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อแผ่นพับ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอื่นๆ ด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปรียบเทียบกับให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 7

The 7th STOU National Research Conference

2.2 เนื่องจากเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเองซึ่งเครื่องมือในการเก็บรวบรวมคือแบบสอบถาม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยการเข้าไปกรอแบบสอบถามในระบบสารสนเทศเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้าน
การท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. กรุงเทพฯ.

ชนิตร์ปิยา แสงเย็นพันธุ์ (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินซ์ฮามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวรรตน์ ลิขิตรานนท์. (2545). ประสิทธิภาพแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตต่อผู้ใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เนตรนภา กองงาม. (2551). การเปิดรับข่าวสารความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากระบบสารสนเทศที่มีเนื้อหา
เกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. ปรินซ์ฮามหาบัณฑิต. เชียงใหม่
: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

พีระ จิระโสภณ. (2535). เอกสารการสอนวิชาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. หน่วยที่ 11. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). รายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
และความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพฯ.

ภาคินา อภิศุภกรกุล. (2559). ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดบุรีรัมย์.
บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons Inc.