

**ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์
ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น**

**Tourist Attitudes Towards Online Tourism Marketing Promotion of Phu Pha Man
Tourism National Park, Khon Kaen Province**

เมษ์ธาวิณ พลโยธี¹ กฤษณะ เทศสีหา^{2*} ดวงมนีพร รอดขันเมือง²

Maythawin Polnyotee Klitsana Thetseeha Daungmuneeporn Rodkhanmuang

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริม การตลาดการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น 2) นำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือนักท่องเที่ยวในพื้นที่จำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่าง เชิงคุณภาพคือเจ้าหน้าที่ 3 คนจาก 2 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากให้ข้อมูล ที่รวดเร็ว และสะดวก ได้แก่ ภาพถ่าย และวิดีโอที่น่าสนใจ การตลาดออนไลน์ ช่วยให้ นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางได้ง่ายขึ้น เช่น ตรวจสอบเส้นทาง และกิจกรรม นอกจากนี้ การรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจ และการวิเคราะห์ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยมุ่งเน้นเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การวางแผนอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น การพัฒนาช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์พร้อมทั้งร่วมมือกับภาคเอกชน และชุมชนในพื้นที่ เพื่อสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริม การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และแนวทางการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่การใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ เช่น วิดีโอรีวิวกการถ่ายทอดสด และการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencers) รวมถึงการพัฒนาเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายรองรับหลายภาษาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำสำคัญ : ทัศนคติของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด สื่อออนไลน์ อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน

Abstract

This research aimed to 1) analyze tourists' attitudes towards the promotion of tourism marketing through online media of Phu Pha Man National Park, Khon Kaen Province, and 2) propose guidelines for the promotion of marketing through online media of Phu Pha Man National Park, Khon Kaen Province. The quantitative sample consisted of 400 local tourists and the

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Accounting, Khon Kaen University

² นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Student, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

* Corresponding Author e-mail: klitsana.t@kkumail.com

qualitative sample consisted of 3 persons from 2 government officials: the Tourism Authority of Thailand and the National Park officials.

The results indicate that most tourists have a positive attitude toward online marketing due to its quick and convenient information, such as engaging photos and videos. Online marketing helps tourists plan their trips more easily, such as by checking routes and activities. Additionally, reviews from other tourists serve as an essential source of information for decision-making. Interviews focused on using online media to promote tourism, public relations strategies, conservation planning for local resources, and the development of online channels such as Facebook and websites. Collaboration with the private sector and local communities is also suggested to create sustainable tourism activities. The guidelines for promoting online marketing include using social media as the main channel for public relations, such as video reviews, live broadcasts, and using online influencers, as well as developing easy-to-use websites and applications that support multiple languages to attract international tourists.

Keywords: Tourists' attitudes, Marketing promotion, Online media, Phu Pha Man national park

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์ได้กลายเป็น เครื่องมือหลักที่ช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในยุคที่การเข้าถึงข้อมูลเป็นเรื่องง่ายผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีและเครื่องมือการตลาดออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างโอกาสในการโปรโมทสินค้าหรือบริการของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ในประเทศไทย (Kiatpiriyakul et al., 2020) ซึ่งการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับประเทศโดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP) ในไตรมาส 3 ของปี 2567 มีมูลค่า 650,952 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.16 ของเศรษฐกิจประเทศ (Economics Tourism and Sports Division, 2023) จังหวัดขอนแก่นก็ถือเป็นหนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สำคัญ เช่น อุทยานแห่งชาติภูผาม่านซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งความสวยงามทางธรรมชาติ และความสำคัญทางวัฒนธรรม อุทยานแห่งชาติภูผาม่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น น้ำตก ป่าเขา สัตว์ป่า และกิจกรรมทางธรรมชาติซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่สนใจมาเยี่ยมชม

การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยว เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว จากการศึกษาของ Wannasit et al. (2023) พบว่าที่ผ่านการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีข้อดีในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน หรือมีความสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกัน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูด นักท่องเที่ยวเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัด

ขอนแก่น ต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์เพื่อทราบความคิดเห็น และแนวโน้มการรับรู้ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์

การศึกษาผลกระทบและการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูผาม่านจะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยไม่เพียงแต่การพัฒนาบริการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นการสนับสนุนการอนุรักษ์ธรรมชาติและเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่นผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อีกทั้งจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูผาม่านและจังหวัดขอนแก่นได้มีข้อมูลที่สำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ในอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน
2. เพื่อนำเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน

ทบทวนวรรณกรรม

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองต่อคนหรือวัตถุในเชิงบวกหรือเชิงลบในสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล และทัศนคติถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดอย่างเป็นทางการ ไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจพฤติกรรม โดยทัศนคติของนักท่องเที่ยวคือการแสดงออกในด้านพฤติกรรมที่ทั้งภายนอกและภายในของบุคคลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและการกระทำที่เกิดขึ้น พฤติกรรมดังกล่าวอาจรวมถึงการแสดงออกที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เช่น การพูด หรือการกระทำ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความรู้สึกและความเชื่อภายใน จิตใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งการทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจะมีผลกระทบโดยตรงต่อความสนใจและความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยว (Onyim, 2014)

การส่งเสริมการตลาดดิจิทัล

การส่งเสริมการตลาดหมายถึงกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อสนับสนุนและกระตุ้นการขายสินค้าหรือบริการโดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ซึ่งอาจรวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือการใช้พนักงานขาย การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคสามารถ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม (Siharat, 2009) และการส่งเสริมการตลาดออนไลน์หรือดิจิทัลจึงถือเป็นแนวทางส่งเสริมการตลาดของร้านค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาที่รวดเร็ว เพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Seedapheng & Kasetraiam, 2022)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการเข้าไปในสถานที่ที่มี

ความสวยงามทางธรรมชาติ เช่น ป่าเขา น้ำตก หรือพื้นที่ที่มีความหลากหลาย ทางชีวภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยให้เกิดความตระหนัก ถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสามารถลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชน ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ อีกด้วย (Phongsabutr, 2009) โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่าเทียมกัน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) และการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature Tourism) เป็นแบบอย่างของวิถีทางที่ยั่งยืนในการเดินทางไปยังพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนท้องถิ่น สร้างประโยชน์ให้แก่คนท้องถิ่น และคนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่วัฒนธรรมและพื้นที่ธรรมชาติ (Drumm et al., 2004 ; Hirotsume, 2011 ; Ly & Bauer, 2014)

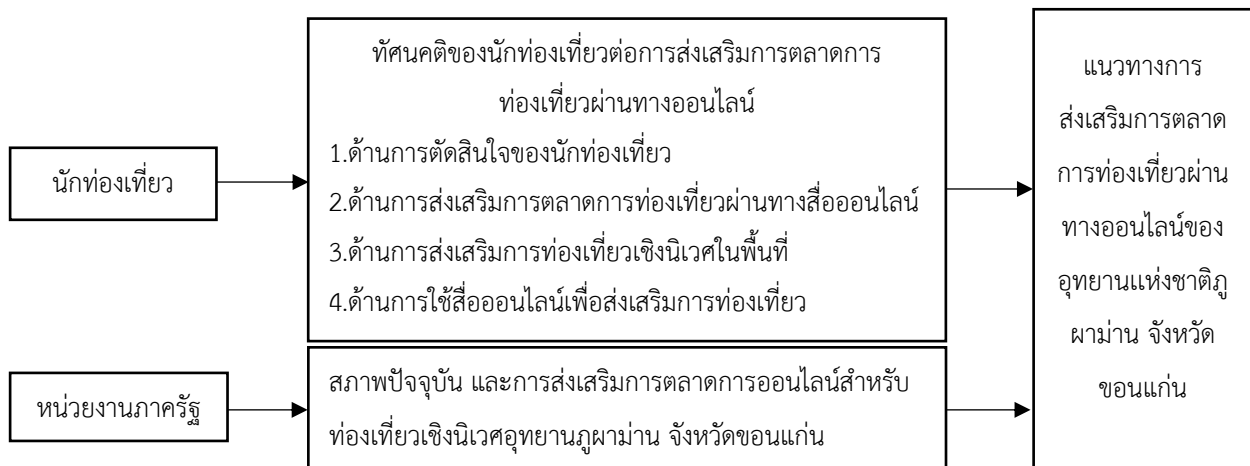
สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการตลาด

การตลาดออนไลน์หมายถึงกระบวนการใช้ช่องทางออนไลน์ในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสร้างความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรืออีเมล (Sorn-sue, 2023) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำให้อธุรกิจต่าง ๆ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2024)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่ง Polyportis et al. (2023) พบว่าพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญการตลาด ภาวะเศรษฐกิจ ความชอบส่วนบุคคล อิทธิพลของคนรอบข้าง โดยเฉพาะเรื่องของการกำลังซื้อ สิ่งเหล่านี้คนทำธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาเอาไว้ ไม่เว้นแม้แต่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์เพราะมีประโยชน์อย่างมาก เมื่อรู้และเข้าใจ ก็สามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุด อีกทั้ง Liu et al. (2023) พบว่าอิทธิพลของคนรอบข้างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการท่องเที่ยวก็คือ การเลือกและตัดสินใจในการไปเที่ยวตามที่ชอบหรือมีความสนใจ โดยได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งการรีวิวและข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวมาก่อน (Serirat, 2007)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (ผู้วิจัย, 2567)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่เผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์มีผลต่อผู้ที่เคยเห็น และไม่เคยเห็น ในสื่อการตลาดของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 วัยของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงสื่อออนไลน์และความสามารถในการมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างในระดับการศึกษามีผลในการมาเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยัง อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ความแตกต่างของภูมิสำเนา มีผลในการมาเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร (Population)

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเห็นหรือได้รับข้อมูลการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเข้าชมและได้รับข้อมูลจากการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวออนไลน์ในพื้นที่ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่

ในส่วนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Cochran (1953) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือค่า ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 5 ผลการคำนวณทำให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จำเป็นไม่น้อยกว่า 400 คน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่ตรงตามเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คนที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดขอนแก่น และเจ้าหน้าที่กรมอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 2 คน โดยวิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ

1) เครื่องมือวิจัยประกอบไปด้วยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence) หรือค่าดัชนี IOC (Kongsat, & Thammawong, 2008) โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง จากอาจารย์ที่ปรึกษา และได้รับการตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่มีค่าเฉลี่ยคะแนน

IOC ของแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเท่ากับ 1 และแบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เท่ากับ 1 แสดงว่า
ข้อความคำถามของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้
สัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยผลการ
ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (try out) จำนวน 40 ชุดกับนัก
ท่องเที่ยวเพื่อทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริม การตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ของอุทยานแห่ง
ชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จึงได้ค่าเท่ากับ
0.989 กล่าวโดยสรุปแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงของความเชื่อมั่น

3. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก แลใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว
กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ชุดที่เคยเห็นการส่งเสริม
การตลาดผ่านทางออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย
ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) (Vanichbancha,
2006) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 7 ตามลำดับ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบ
ข้อมูลเชิงลึกของพื้นที่และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ และนำข้อมูลที่ได้มาจัดกระทำ เป็นระบบแยกแยะ
องค์ประกอบรวมทั้งเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โปรแกรม
SPSS วิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายคุณลักษณะหรือรายละเอียดของ กลุ่มที่ได้ ศึกษา ได้แก่
ความถี่ ร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ทราบผลนำมาวิเคราะห์ หาค่าความ สัมพันธ์การวิเคราะห์ข้อมูล
จากแบบสอบถาม โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการศึกษา

1. จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการ
ท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ในอุทยานแห่งชาติภูผาม่านสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 29 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับ
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ
และเคยเห็นสื่อการส่งเสริมการตลาดผ่าน ทางสื่อออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จำนวน 1 ครั้ง

2) ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทางสื่อ
ออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
($\bar{X}$) เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.42

3) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผา
ม่าน จังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.27 และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.44

4) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.41

5) ปัจจัยทางด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.45

2. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่เผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์มีผลต่อผู้ที่เคยเห็น และไม่เคยเห็นในสื่อการตลาดของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่าจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามผู้เคยเห็นการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติ ภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น เคยเห็น 1 ครั้ง 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เคยเห็นมากกว่า 1 ครั้ง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ไม่เคยเห็น 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 $\chi^2 = 132.62$ $P = 1.59 \times 10^{-29}$ มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ดังนั้น สามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 : ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อผู้ที่เคยเห็นและไม่เคยเห็นในสื่อการตลาดของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 วัยของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงสื่อออนไลน์และความสามารถในการมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่าจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ 20-29 ปีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 อายุ 30-39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุ 50-59 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 $\chi^2 = 0.0021$ $P = 0.999$ มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

ดังนั้น เนื่องจากค่า P-value (0.999) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.01 จึงไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐานศูนย์ H_0 ได้ สรุปได้ว่าช่วงวัยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเข้าถึงสื่อออนไลน์และความสามารถในการมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่านแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่าจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.3 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ $\chi^2 = 0.00097$ $P = 0.999$ มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ดังนั้น เนื่องจากค่า P-value (0.999) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.01 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ H_0 ได้ ซึ่งหมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่านแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 เพศหญิงจำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.8 LGBTQ+ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และไม่ระบุ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ $\chi^2 = 194.94$ $P = 1.59 \times 10^{-29}$ มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ดังนั้นการทดสอบค่า χ^2 ที่ได้คือ 194.94 และค่า p คือ 1.59×10^{-29} ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.01) แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างค่าที่สังเกตได้ และค่าที่คาดหวัง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เนื่องจากความแตกต่างทางเพศมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความแตกต่างในระดับการศึกษาที่มีผลในการมาเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่าจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ $\chi^2 = 897.08$ $P = 0.00$ มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ดังนั้น จากผลการคำนวณที่ได้ค่า χ^2 ที่สูงมาก และ P-value ที่ใกล้ 0 จึงบ่งชี้ว่าสมมติฐานจะต้องยอมรับ H_1 เนื่องจากความแตกต่างในระดับการศึกษามีผลต่อการมาเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยัง อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่าจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ข้าราชการ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ค้าขาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ $\chi^2 = 0.0026$ $P = 0.999999$ มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ดังนั้น เนื่องจากค่า χ^2 นี้มีค่าน้อยมาก และค่า ppp-value จะสูงมาก ซึ่งหมายความว่า H_0 ยอมรับว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ความแตกต่างของภูมิลำเนาที่มีผลในการมาเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

ผลวิจัยพบว่าจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกเป็นจังหวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นคนขอนแก่น จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 จังหวัดอื่นๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 จังหวัดเลย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ $\chi^2 = 0.00$ $P = 0.01$ มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ดังนั้น เมื่อ $\chi^2 = 0$ นั้นหมายความว่าเราสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่าง กลุ่มภูมิลำเนา และ ค่า P จะสูงมากจนเกินไปในกรณีนี้ ซึ่งบ่งบอกถึงการไม่ปฏิเสธ H_0 คือความแตกต่างของภูมิลำเนามีผลในการมาเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นไม่แตกต่างกัน

3. ทักษคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อออนไลน์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 1 ตารางแสดงระดับทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อออนไลน์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

หัวข้อการสำรวจ	ตัวชี้วัด (KPI)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความทัศนคติ
1.การใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์	ความสะดวกในการเข้าถึง ข้อมูลออนไลน์	4.30	0.75	มาก
2.ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ	ความเร็วและความเสถียร ของเว็บไซต์	4.20	0.85	มาก
3.การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก	ความเข้าใจในกิจกรรมและ บริการที่สามารถจองออนไลน์	4.10	0.90	มาก
4.ผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยี ในการตัดสินใจท่องเที่ยว	การเลือกท่องเที่ยวในอุทยาน หลังจากเห็นข้อมูลออนไลน์	4.40	0.70	มาก
5.การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในอุทยาน	ความสะดวกในการค้นหา ข้อมูลการท่องเที่ยว จากออนไลน์	4.30	0.80	มาก
6.กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจในแคมเปญ การตลาดออนไลน์ที่ใช้ใน การโปรโมทอุทยาน	4.20	0.75	มาก
7.ช่องทางการโปรโมท ข้อมูลออนไลน์	ความพึงพอใจในช่องทาง การโปรโมท (เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย)	4.10	0.85	มาก
7 ข้อ	7 ตัวชี้วัด	4.23	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.80 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.70 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก (($\bar{X}$) เท่ากับ 4.10, (S.D) เท่ากับ 0.70)) และช่องทางการโปรโมท ข้อมูลออนไลน์ (($\bar{X}$) เท่ากับ 4.10, (S.D) เท่ากับ 0.85))

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

1) ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดขอนแก่น กล่าวว่าสภาพปัจจุบันและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานภูผาม่านผ่านออนไลน์นั้นมีรูปแบบการดำเนินแคมเปญประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจของ ททท. ภาควิชา, YouTube และเว็บไซต์ของ ททท. ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการและผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวที่ เข้ามายังภูผาม่าน หลังจากรับรู้ ข้อมูลจากช่องทางดังกล่าว (ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดขอนแก่น, สัมภาษณ์, 1 สิงหาคม 2567)

2) เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่านทั้ง 2 คนเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่า แนวทางในการดูแลพื้นที่ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พร้อมทั้งแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่

การโพสต์ภาพสถานที่ธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยว และแคมเปญส่งเสริมการอนุรักษ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจของอุทยาน ซึ่งข้อมูลที่ได้ สามารถวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อให้เข้าใจแนวทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว (หัวหน้าอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน และเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติภูผาม่าน, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2567)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

1) ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) รวมเท่ากับ 4.31 c และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.45 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ทางการท่องเที่ยวในปัจจุบันของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.80

2) ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า สภาพปัจจุบัน และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานภูผาม่านผ่านออนไลน์นั้นมีรูปแบบการดำเนิน แคมเปญประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจของ ททท. ภาครัฐ, YouTube และเว็บไซต์ของ ททท. และการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ การโพสต์ภาพสถานที่ธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยว และแคมเปญช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจของอุทยานช่วยเพิ่มการรับรู้และสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนผ่านช่องทางดิจิทัลยังได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้เข้าชม

3) การผสมผสานการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ช่วยเพิ่มการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุทยานแห่งชาติภูผาม่าน นอกจากนี้การสื่อสารที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติผ่านช่องทางออนไลน์ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การจัดทำแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

6. แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยจะกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) อันประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1.ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ด้านการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว	ตัวชี้วัด (KPI)	เป้าหมาย	วิธีการ วัดผล	ความถี่	ผู้รับ ผิดชอบ
การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูด	จำนวนบท ความ / ภาพ/วิดีโอที่ โพสต์	10-15 เนื้อหา ต่อเดือน	นับจำนวน โพสต์	รายเดือน	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ออนไลน์

จากตารางที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นควรมีการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจผ่านบทความ/ภาพ/วิดีโอที่โพสต์จำนวน 10 -15 เนื้อหาต่อเดือน โดยมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ออนไลน์เป็นผู้ดูแล

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์

ตารางที่ 3 กำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์	ตัวชี้วัด (KPI)	เป้าหมาย	วิธีการวัดผล	ความถี่	ผู้รับผิดชอบ
ความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น	จำนวนการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่	3-5 กิจกรรมต่อปี	ตรวจสอบจำนวนกิจกรรมที่จัดขึ้น	รายปี	ฝ่ายบริหารจัดการของอุทยาน

จากตารางที่ 3 แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ นั้นควรมีความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวกับหน่วยงานในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 3-5 กิจกรรมต่อปี โดยมีฝ่ายบริหารจัดการของอุทยานเป็นผู้ดูแล

3. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่

ตารางที่ 4 กำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ตัวชี้วัด (KPI)	เป้าหมาย	วิธีการวัดผล	ความถี่	ผู้รับผิดชอบ
การสร้างความรู้และตระหนักรู้	จำนวนเนื้อหาการอนุรักษ์ที่เผยแพร่ในสื่อดิจิทัล	10 เนื้อหาต่อปี	ตรวจสอบเนื้อหาที่เผยแพร่บนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย	รายปี	ฝ่ายสื่อสารการอนุรักษ์

จากตารางที่ 4 แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่นั้นควรมีการสร้างความรู้ และตระหนักรู้จากการจัดทำสื่อที่มีเนื้อหาการอนุรักษ์ที่เผยแพร่ในสื่อดิจิทัลหลากหลายเนื้อหาไม่น้อยกว่า 10 เนื้อหาต่อปี โดยมีฝ่ายสื่อสารการอนุรักษ์เป็นผู้ดูแล

4. ด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 กำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicators: KPIs) ด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	ตัวชี้วัด (KPI)	เป้าหมาย	วิธีการวัดผล	ความถี่	ผู้รับผิดชอบ
การพัฒนาเว็บไซต์และระบบจองออนไลน์	จำนวนผู้เข้าใช้เว็บไซต์	50,000 คนต่อปี	ใช้ Google Analytics เพื่อติดตามผู้เข้าใช้เว็บไซต์	รายปี	ฝ่ายบริหารจัดการอุทยาน
	อัตราการจองออนไลน์ผ่านเว็บไซต์	10,000 การจองต่อปี	นับจำนวนการจองผ่านระบบออนไลน์	รายปี	ฝ่ายบริหารจัดการอุทยาน

จากตารางที่ 5 แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นควรมีการพัฒนาเว็บไซต์และระบบจองออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง ใช้งานได้จริง และอัปเดตเป็นปัจจุบันซึ่งควรมีระบบที่สามารถเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีฝ่ายบริหารจัดการอุทยานเป็นผู้ดูแล

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (1991) ที่กล่าวว่า “การรับรู้” (Perception) และ “อิทธิพลจากข้อมูลภายนอก” เช่น สื่อโฆษณาและโซเชียลมีเดียเป็นกระบวนการเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อหรือเลือกบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม “สืบค้นข้อมูล” ก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาของ Wantameh (2014) ที่พบว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า “ช่องทางการสื่อสาร” กลายเป็นปัจจัยสำคัญไม่น้อยไปกว่าความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเอง

การทดสอบสมมติฐานพบว่าความแตกต่างด้าน เพศและระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมอง และพฤติกรรมที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มประชากร โดยเฉพาะระดับการศึกษาซึ่งมีแนวโน้มสัมพันธ์กับ ทักษะการเข้าถึงและวิเคราะห์ข้อมูลบนโลกออนไลน์ ดังที่ Teerasorn (2012) กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการกรองและประเมินข้อมูลก่อนตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มอื่น

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ ด้านการอนุรักษ์และการกระตุ้นความรับผิดชอบต่อของนักท่องเที่ยวให้มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (Wechtunyakul, 2020) ดังนั้นปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย บรรยากาศโดยรอบ ความสวยงามของธรรมชาติ และสิ่งอำนวยความสะดวกในอุทยาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภาพลักษณ์ของสถานที่และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพคือกุญแจสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Phongsabutr, 2009) นอกจากนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดสดประสบการณ์ท่องเที่ยว และปัจจัยการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ (Lukklom, 2015)

อย่างไรก็ตามการนำแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ของอุทยานแห่งชาติภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่นไปสู่การปฏิบัติจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในพื้นที่ โดยต้องเกิดจากการผู้บริหารอุทยานแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานราชการและเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และต้องมีการทำงาน วางแผน บริหารจัดการ และร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพในการบำรุงรักษาและทำให้เกิดความยั่งยืน (Phumworamunee, 2018)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. เพิ่มประสิทธิภาพของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ โดยพัฒนาเนื้อหาที่ กระชับ ดึงดูด และเข้าใจง่าย โดยเฉพาะในเรื่องกิจกรรม และบริการในพื้นที่ อุทยาน ไร่วิถีโอบแบบสัน, อินโฟกราฟิก หรือ

รีวิวจากผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม ยอดนิยม (TikTok, Facebook Reels, IG Stories) ลงทุนใน SEO และ SEM เพื่อเพิ่มการมองเห็น (visibility) ใน Google Search และ YouTube

2. เจาะกลุ่มเป้าหมายตามระดับการศึกษาและเพศ โดยพัฒนาเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง เช่น เนื้อหาเชิงวิชาการ/เชิงสารคดีสำหรับผู้มีการศึกษาสูงพัฒนาแคมเปญที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกกลุ่มอัตลักษณ์ ได้แก่ เพศทางเลือก (LGBTQ+) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ (Inclusivity)

3. ขยายความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานอื่นๆ โดยร่วมกับชุมชนสร้างกิจกรรมเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมปลูกป่า เดินป่าศึกษาธรรมชาติ วิถีชีวิตชาวบ้าน จัดแคมเปญร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนเพื่อดึงกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

4. พัฒนาเว็บไซต์และระบบจองออนไลน์ให้ใช้งานง่าย ควรปรับปรุง UX/UI ให้ชัดเจน, รองรับมือถือทุกระบบเพิ่มระบบแชทบอทตอบ คำถามอัตโนมัติ และจัดทำคลิปแนะนำการใช้งานเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ให้เกิดความยั่งยืน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยร่วมกับสถาบันหรือหน่วยงานวิชาการศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การตลาด การบริหารพื้นที่ การอนุรักษ์ เพื่อนำไปสู่การบูรณาการเพื่อการพัฒนาของพื้นที่อย่างแท้จริง

References

- Banjerdtham, C., & Thanitthanakorn, N. (2014). *Marketing through social media*. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai).
- Chunhabunyatip, P. (2023). Spiritual tourism and travel decision of Naga Cave tourists, Bueng Kan, Thailand: Roles of social media, tourist experience, religious belief, and word of mouth. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 7(3), 9-30. (In Thai).
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Drumm, A. et al. (2004). *Ecotourism development – A manual for conservation planners and managers, Volume II: The business of ecotourism management and development*. Arlington, Virginia: The Nature Conservancy.
- Economics Tourism and Sports Division. (2023). The Office of the National Economic and Social Development Board (ONESDB) is monitoring trends in the Thai tourism sector, highlighting opportunities for long-term economic growth. Retrieved November 10, 2018, from <https://tpso.go.th/news/2501-0000000018> (In Thai).
- Hirotsune, K. (2011). Tourism, sustainable tourism and ecotourism in developing countries. Nagoya: Graduate School of International Development, Nagoya University.
- Jutyutirat, K. (2007). *The development of marketing communication processes in the digital era*. Bangkok: Karn Pim Klang Publishing. (In Thai).
- Khejorndhanan, N. (2009). *Marketing mix*. Bangkok: SE-ED. (In Thai).
- Kiatpiriyakul, S., et al. (2020). Secondary city tourism promotion with digital media technology. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(12), 436–450. (In Thai).

- Kongsat, S., & Thammawong, T. (2008). Determining the validity of questionnaires (IOC). Retrieved November 10, 2018, from <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329> (In Thai).
- Kornpipat, P. (2019). Analytical framework for sustainable ecotourism. *Thai Environment Journal*, 23(1), 1–12. (In Thai).
- Liu, Y., Heinberg, M., Huang, X., & Eisingerich, A. B. (2023). Building a competitive advantage based on transparency: When and why does transparency matter for corporate social responsibility? *Business Horizons*, 66(4), 517–527.
- Lukklom, A. (2015). *Social media usage behavior of adventure tourists in Phetchabun Province*. Phitsanulok: Naresuan University. (In Thai).
- Ly, T. P., & Bauer, T. (2014). Ecotourism in Mainland Southeast Asia: Theory and practice. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1, 61–80.
- Onyim, D. (2014). Attitudes and behaviors of Thai tourists toward tourism in Phichit Old City Park. *International Thai Journal of Tourism*, 10(2), 56–73. (In Thai).
- Phongsabutr, P. (2009). Ecotourism. In *The Thai Encyclopedia for Youth by the King's Initiative*. 5th ed., Vol. 5. (In Thai).
- Phumworamunee, S. (2018). A study of cultural tourism potential of Nakhon Phanom Province. *Bua Bundit Educational Administration Journal*, 18(4), 322–333. (In Thai).
- Polyportis, A., Magnier, L., & Mugge, R. (2023). Guidelines to foster consumer acceptance of products made from recycled plastics. *Circular Economy and Sustainability*, 3(2), 939–952. <https://doi.org/10.1007/s43615-022-00202-9>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schermerhorn, J.R. (2000). *Management*. 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Seedapheng, K., & Kasetraiam, U. (2022). Digital marketing promotion for public relations of community products in Nong Yaeng Subdistrict, Sansai District, Chiang Mai Province. *Journal of Management Science and Communication*, 1(2), 39–56. (In Thai).
- Serirat, S., Meejinda, P., & Serirat, S. (2001). *Consumer behavior*. Bangkok: Pattanasuksa. (In Thai).
- Siharat, S. (2009). *Strategies and approaches for developing online marketing communications to promote the tourism industry*. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (In Thai).
- Sorn-sue, P. (2023). Online business digital marketing innovation. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(6), 29–40. (In Thai).
- Teerasorn, S. (2012). *Marketing communication*. 3rd ed. Bangkok: V. Print (1991). (In Thai).
- Tourism Authority of Thailand. (2024). 5 strategies to attract tourists. Retrieved November 10, 2018, from <https://shorturl.asia/umMSz> (In Thai).
- Vanichbancha, K. (2006). *Statistics for research*. 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai).
- Wannasit, U., et al. (2023). Opinion of tourists on factors affecting the decision to visit Phu Pha Man District tourism, Khon Kaen Province: A case study of Na Fai, Phu Pha Man, and

Huai Muang subdistricts. *Art and Science Great Mekong Subregion Research Journal*, 31(1), 85-95. (In Thai).

Wechtunyakul, P. (2020). Ecotourism to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 2(1), 50-63. (In Thai).