

การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจจากการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทาง มาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

The Study of Behavior and Motivation towards Using Online Media for Travel Decision Making in Phop-phra District, Tak Province

สุมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย*¹ สมใจ วงศ์เทียนชัย² สุวัจนกานดา พูลเอียด³ เฟด็จ ทุกข์สุธู⁴

Sumonmal Atthawutthichai¹ Somjai Wongtianchai²

Suwatchanakanda Phun-iat³ Phadett Tooksoon⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว (2) แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และ (3) อิทธิพลของพฤติกรรมและแรงจูงใจจากการใช้สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาและเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างกัน

*1 อาจารย์., สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

*E-mail: 1phum-pham@hotmail.com

Business Administration Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

2 อาจารย์., สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

Business Administration Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

3 อาจารย์., สาขาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

Business Administration Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak

2. สื่อออนไลน์ช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น โดยสื่อออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ การติดตาม และช่วยสร้างแรงจูงใจที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

3. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล และ พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ รวมถึง แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : พฤติกรรม แรงจูงใจ สื่อออนไลน์ ท่องเที่ยว อำเภอพบพระ

Abstract

This research employs a quantitative approach with the objectives of (1) studying the online media usage behavior of tourists and (2) identifying the motivational factors influencing travel decision-making among tourists visiting the Phop Phra district in Tak province. (3) The influence of behavior and motivation from online media use on decision making to travel to Phop Phra District, Tak Province. The research methodology utilizes a questionnaire as the data collection instrument. The study population consists of tourists who have traveled to the Phop Phra district, with a sample size of 400 individuals selected through purposive sampling. Statistical analysis of the data involves descriptive statistics, including frequency distribution, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, utilizing multiple regression analysis.

The study findings reveal that:

1. Majority of tourists exhibit a tendency to utilize online media for information search and acquisition related to tourist destinations. This includes employing online channels for supplementary inquiries and exchanging travel experiences among themselves.

2. Online media aids in accessing accurate, comprehensive, and easily accessible information about tourist destinations. This serves as a motivating factor for tourists to seek additional information. Furthermore, online media contributes to reinforcing perceptions, awareness, tracking, and fostering positive motivations among tourists.

3. Behaviors such as information search, information acquisition, experience sharing, and motivational factors in using online media significantly influence travel

decisions to visit the Phop Phra district, Tak province, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Behavior, Motivation, Online Media, Travel, Phop-phra District

บทนำ

ณ ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้ การสร้างอาชีพ และเกิดการจ้างงานในพื้นที่ด้วยเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนในการทำหน้าที่ให้บริการโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก รวมถึง บริษัทนำเที่ยว ซึ่งตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานการท่องเที่ยว รวมถึง การแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองรอง เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลัก และเป็นการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในพื้นที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) ทั้งนี้ ด้วยประเทศไทยมีปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความสมบูรณ์ ทำให้มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว รวมถึง มีความพร้อมที่จะรองรับกับความต้องการในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะรูปแบบของ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” (Eco-Tourism) ที่ประกอบไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้และภูเขาที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เป็นอำเภอที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น น้ำตกพาเจริญ น้ำตก ป่าหวาย น้ำตกนางครวญ บ่อน้ำพุร้อนห้วยน้ำนก ทะเลหมอก ม่อนหมอกตะวัน น้ำต้นน้ำออกกู สวนเกษตรและสวนดอกไม้ และร้านกาแฟที่อิงแอบไปกับความกลมกลืนของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมถึง สถานที่ในการตั้งแคมป์ตามอุทยานต่าง ๆ จำนวนมาก สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติที่เน้นการท่องเที่ยวเมืองรอง

โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ณ ปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) ค่อนข้างมากและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว (ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล, 2560) ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึง การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ การจูงใจ และการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์สามารถใช้งานได้ในทุกที่ทุกเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง จากการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จากรายงานข้อมูล ปี 2023 มีผู้ใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทยประมาณ 49 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Simon, 2024) ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้สื่อออนไลน์จะพัฒนาควบคู่ไปกับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) รวมถึง ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นต้น โดยผู้ใช้งานสื่อออนไลน์มักใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการค้นหาข้อมูล การอัปเดตเทรนด์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผ่านการรับชมเนื้อหาที่เป็นภาพ คลิปวิดีโอ รวมถึง การสร้าง Content เพื่อความบันเทิงและแบ่งปันให้กับบุคคลอื่น

ผ่านสื่อออนไลน์ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2567) นอกจากนี้ การศึกษาของ สุวารินทร์ อินใส และ ณีฎฐกฤกษ์ เอกวรรณัง (2565) อธิบายลักษณะของการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์จะ ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึง Magasic and Gretzel (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและโซเชียลมีเดีย อธิบายเพิ่มเติมว่า สื่อออนไลน์ได้เจาะลึกทุกแง่มุมของการท่องเที่ยวและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดที่ ส่งผลในวงกว้างต่อการรับรู้ของคนในสังคม ช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรม และสร้างการมีส่วนร่วมผ่าน เทคโนโลยี หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ จากการศึกษาของ ถิรรัตน์ พิมพพา ภรณ์ และ วีระยุทธ พิมพพาภรณ์ (2565) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการรับรู้ ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจที่เกิดจากการ ใช้อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัด ตาก เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม ในการ สร้างการรับรู้และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ นำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจจากการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมและแรงจูงใจจากการใช้สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจการใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอ พบพระ จังหวัดตาก

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยภายใต้หัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจจากการใช้สื่อออนไลน์ในการ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก” มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล และ พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์) และ ตัวแปรการจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ ในขณะที่ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ตัวแปรการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

2.ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

3.ขอบเขตด้านสถานที่ กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลตามเส้นทางการท่องเที่ยวของอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ประกอบไปด้วย อุทยานแห่งชาติน้ำตกพาเจริญ ไร่เตยารวรรณ ไร่พริกแดนสวรรค์ สวนพงษ์คุ้มภัย สวนอโศกโคโต น้ำตกป่าห้วย ม่อนหมอกตะวัน บ่อน้ำร้อนห้วยน้ำนัง น้ำต้นน้ำออกกูเอวาคาเฟ่ รวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ณัฐนิชา ดวงขจี, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และ นิยม กำลังดี (2563) อธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคนและสื่อออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์ (2561) อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในขณะที่ ประวิตร จันทรอัป (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างตัวบุคคล และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ตลอดจนมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล, 2560) โดยมีองค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ 2) สื่อออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความชื่นชอบส่วนบุคคลจึงเข้าใช้บ่อยมากที่สุด 3) ช่องทางที่ใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้เข้าใช้มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และ แท็บเล็ต 4) ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อวัน 5) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ 6) ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ต่อวัน 7) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ 8) คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบ 9) สื่อหรือเนื้อหาที่ทำให้สนใจเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจเกิดตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นแรงขับภายในบุคคลที่จะชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมุ่งมั่น ความพยายาม และแสดงพฤติกรรม หรือ กระทำการต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่มุ่งหวัง หรือ เพื่อให้บรรลุความต้องการที่มุ่งหวัง นักจิตวิทยาได้แบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Huitt, 2001)

กลุ่มที่ 1 แบ่งตามระยะเวลาในการแสดงพฤติกรรม มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใด และแรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันทีที่ง่าย ๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แบ่งตามแหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลนั้น และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายนอก

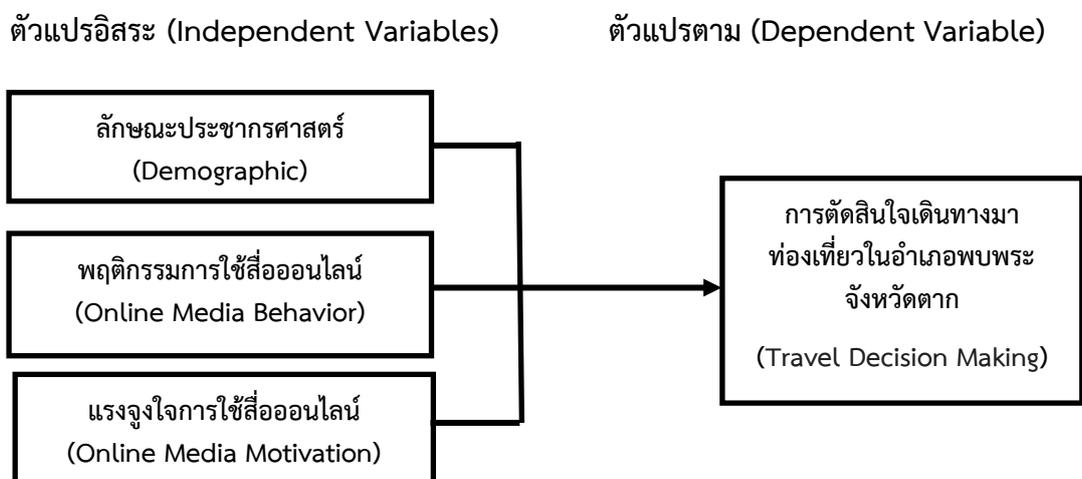
กลุ่มที่ 3 แบ่งตามความต้องการพื้นฐาน มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) เป็นแรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เป็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และ แรงจูงใจ ทุติยภูมิ (Secondary Motive) เป็นแรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

จากความหมายและลักษณะที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ สามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่เกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวชี้แนะและกำหนดให้บุคคลแสดงออกเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อการบรรลุในเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

Simon (1977) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ นอกจากนี้ Kioumars (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือ ประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นหนทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจมาจากความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ความน่าสนใจ รวมถึง ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งจากออนไลน์และออฟไลน์ 3) การประเมินทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์การเลือกจากคุณสมบัติที่กำหนด 4) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือ หลังจากเดินทางท่องเที่ยว (ดวงใจ จิวะคุณานันท์, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantity Research)

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2567

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran โดยกำหนดระดับความแปรปรวน คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่นำมาใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (Cohen & Manion, 2007; บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (ปรับปรุงจาก ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล, 2560) ส่วนที่ 3 แรงจูงใจการใช้สื่อออนไลน์ (ปรับปรุงจาก บัญญัติ พิลา, 2560; ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2563) และ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก ดวงใจ จิระคุณานันท์, 2561) ทั้งนี้ คำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นคำถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย ตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = เฉย ๆ, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) และแปลความหมายโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีค่าเท่ากับ 0.8 ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์แบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index : IOC) กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบพบว่า ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปใช้ได้

2. ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.6 แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือได้ (Hair et al., 2006)

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
- 2) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยไม่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงพิจารณาความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อและทุกประเด็น

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ตัวแปรแรงจูงใจการใช้สื่อออนไลน์ และตัวแปรการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 ตำบลของอำเภอพบพระ ประกอบไปด้วย ตำบลพบพระ ตำบลรวมไทยพัฒนา ตำบลวาลีย์ ตำบลช่องแคบ และตำบลคีรีราษฎร์ โดยนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 เพศชาย มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และสถานภาพสมรส จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ประกอบอาชีพในหน่วยงานของราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน และคิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000.-บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ อ.พบพระ ทั้ง 3 ด้าน ผลการศึกษามีดังนี้

- 1) ด้านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นลำดับที่หนึ่ง มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 (S.D. = .567) รองลงมามีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลราคาค่าบริการและโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 (S.D. = .612) และใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 (S.D. = .687) ตามลำดับ
- 2) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวเที่ยวส่วนใหญ่สนใจที่จะศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ มากเป็นลำดับที่หนึ่ง มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 (S.D. = .735) รองลงมามีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวเที่ยวมีความสุขในการติดตาม

ข่าวสารสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 (S.D. = .753) และนักท่องเที่ยวมักจะมีส่วนร่วมในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรับข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 (S.D. = .780)

3) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 (S.D. = .669), รองลงมาได้แก่ ใช้สื่อออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 (S.D. = .685) และ ใช้สื่อออนไลน์ในการเรียนรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 (S.D. = .711) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาแรงจูงใจจากการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ พบว่า การสื่อสารออนไลน์ช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 (S.D. = .702) รองลงมาได้ การใช้สื่อออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 (S.D. = .686), กิจกรรมต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์ช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาใช้บริการ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 (S.D. = .777), เนื้อหาในสื่อออนไลน์แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจูงใจและมีความน่าสนใจ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 (S.D. = .743) นอกจากนี้สื่อออนไลน์ช่วยแบ่งปันความคิดเห็นให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเชิงลึก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 (S.D. = .799), ทั้งนี้ ในภาพรวมการศึกษา นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าสื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญมากต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 (S.D. = .743)

ในส่วนของผลการศึกษาการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 (S.D. = 677), รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและน่าสนใจ มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 (S.D. = 645) และ นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 (S.D. = 661) รวมถึง นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 646) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมและแรงจูงใจจากการใช้สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 กำหนดให้ ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) พฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว 2) พฤติกรรมด้านการเปิดรับข้อมูล และ 3) พฤติกรรมด้านการเปิดรับประสบการณ์การท่องเที่ยว และ ตัวแปรการจูงใจการใช้สื่อออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และกำหนดให้การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอพบพระ เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ถดถอยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าตัวแปรต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งการตรวจสอบจะพิจารณาจากค่า Durbin-Watson โดยกำหนดให้มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 – 2.5 พบว่า ค่า Durbin-Watson ที่ได้จากผลการศึกษา มีค่าเท่ากับ 2.242 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการศึกษามีค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

ตามผลการวิเคราะห์นี้ นอกจากนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของตัวแปรแต่ละตัว ต้องเป็นอิสระกัน หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 และ มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

ตัวแปรตัวแปรพฤติกรรมและแรงจูงใจใช้สื่อออนไลน์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Dependent Variable) β	ความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Collinearity)	
		Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
(Independent Variables)			
พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล	.260**	.942	1.062
พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล	.435**	.798	1.253
พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์	.189**	.840	1.191
การจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์	.241**	.981	1.019
R^2	.421		
Adj. R^2	.410		
F-Change	35.506**		
Durbin-Watson	2.242		

Note: **Sig. at <.01, *Sig. at <.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมและตัวแปรแรงจูงใจจากการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปร มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก เท่ากับ 42.1 เปอร์เซ็นต์ ($R^2 = .421$, Adj. $R^2 = .410$, $F = 35.506$, $P < .01$) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรด้วยสมการถดถอย (Beta Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ทั้ง 3 ตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล ($\beta = .260$, $P < .01$), 2) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ($\beta = .435$, $P < .01$) และ 3) พฤติกรรมการเปิดรับประสบการณ์ ($\beta = .189$, $P < .01$) และ ตัวแปรแรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ ($\beta = .241$, $P < .01$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และ ยอมรับสมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก

อภิปรายผล

สรุปผลการศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี ทั้งที่มีสถานภาพโสดและสมรส ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในงานที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐและธุรกิจเอกชน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000.-บาท

ในส่วนของผลการศึกษา

1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การค้นหาเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว ราคาค่าบริการที่พัก รวมถึงการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการเดินทางของตนเอง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพร้อมในการเปิดรับข้อมูล อยากมีส่วนร่วมในการค้นหาและการติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึง นักท่องเที่ยวจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สอดคล้องกับผลศึกษาของ ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) ที่อธิบายว่าการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) หรือ การ Live เป็นอีกช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการส่งข้อความแสดงความคิดเห็น หรือการพูดคุยโต้ตอบที่ระหว่างการนำเสนอข้อมูล ณ เวลานั้น รวมถึงผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจะใช้สื่อออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว และเรียนรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ana (2022) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวมักเรียนรู้และแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึง ใช้สื่อออนไลน์ในการเรียนรู้ ค้นหารูปแบบการท่องเที่ยว และนำไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตน

2) ผลการศึกษาแรงจูงใจจากการใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอ พบพระ พบว่า สื่อออนไลน์ช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่าย ช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาใช้บริการ และสื่อออนไลน์ช่วยแบ่งปันความคิดเห็นทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเชิงลึก สอดคล้องกับการศึกษาของ จักรกฤษณ์ กิติทรัพย์เจริญ (2560); ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ชีรพงษ์ วิริยานนท์ (2562) ที่อธิบายว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ การติดตาม และช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค รวมถึง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวารินทร์ อินใส และ ณัฐกฤษฏ์ เอกวรรณัง (2565) ที่อธิบายว่า การถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

3) ผลการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจจากการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล พฤติกรรมเปิดรับข้อมูล และ พฤติกรรมเปิดรับประสบการณ์ รวมถึง แรงจูงใจในการใช้สื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพบพระ จังหวัดตาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Magasic and Gretzel (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและโซเชียลมีเดีย อธิบายว่า สื่อออนไลน์ได้นำเสนอข้อมูลในทุกแง่มุมของการท่องเที่ยว

ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิธีการทางการตลาดในการกระตุ้นพฤติกรรมและสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นการตัดสินใจผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ถิตรีรัตน์ พิมพ์พากรณ์ และ วีระยุทธ พิมพ์พากรณ์ (2565) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอพบพระ และในพื้นที่อื่น สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบรายละเอียด หรือพัฒนาข้อมูลในสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางเพิ่มความสะดวกในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว เปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ควรใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องของการนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึง การปรับปรุงข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ต้องเพิ่มความสะดวกกับนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษา ตามเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ และอุ้มผาง เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมและเชื่อมโยงตามเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดตาก

2.2 ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเจนเอเรชันแซด (Generation Z) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต มีศักยภาพและมีกำลังซื้อ เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ เรียนรู้ไว กล้าตัดสินใจ ทำทุกอย่างด้วยความรวดเร็ว และในมุมของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มคนในเจนเอเรชันแซด คือ กลุ่มคนที่ทำการศึกษาค้นคว้า ดูรีวิวจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น หรือ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มท่องเที่ยวแบบใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะได้เลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการทำการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)**. คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์. (2561). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตวิทยาการณ ภาวะโรคซึมเศร้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จกฤกษ์ กิตติทรัพย์เจริญ. (2560). **ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่าย โฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่นที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลิตา จังวิจิตรกุล. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)**. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล. (2560). **พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐนิชา ดวงขจี, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, และ นิยม กำลังดี. (2563). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา**. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 9(1), 10-21.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). **อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางไหนประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถิรัตน์ พิมพ์พารณ และ วีระยุทธ พิมพ์พารณ. (2565). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัล ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต**. วารสารสหวิทยาการทางสังคม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 5(1), 50-60.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **หลักการวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ฯ: สุวีริยาสาสน์.
- บัญญัติ พิลา. (2559). **แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี**. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประวีตร จันทรอับ. (2561). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 5(1), 107 – 127.
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2567). **รวมสถิติและ Insight สำคัญ ๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024**. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ชีรพงษ์ วิริยานนท์. (2562). **การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อ วิดีโอออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม**. เข้าถึงได้จาก [http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/motivation/motivate.html](https://so04.tcithaijo.org/index.php/svittj/article/download/213554/สุวารินทร์ อินใส และ ณิชฐกฤษฎี เอกวรรณัง. (2565). อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้นมาเยือนชาวไทย. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 137 – 150.</p><p>Ana Gvaramadze. (2022). Travel Motivations of Educational Tourists Arriving in Georgia. <i>European Scientific Journal</i>, 18(12), 28-38.</p><p>Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research methods in education. London: Routledge.</p><p>Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). Multivariate Data Analysis (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.</p><p>Huitt, W. (2001). Motivation to Learn: an overview. <a href=) (accessed January 7, 2009).
- Kioumars, P. (2007). Product development decision support system customer-based. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 1(1), 56-69.
- Magasic, M. & Gretzel, U. (2020). Travel connectivity. *SAGE Journals*, 20(1), 3-26.
- Simon H.A. (1997). **Administrative Behavior (4th expanded edition; first edition 1947)**, The Free Press, N.Y.
- Simon Kemp. (2024). **Digital 2024; Thailand**. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>.