

# การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

## A Study of the Influence of Online Media Perception on Travel Decisions in Mae Ramat District Tak Province

สุวัจนกานดา พูลเอียด<sup>1</sup>, สมมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย<sup>2</sup>, สมใจ วงศ์เทียนชัย<sup>3</sup> และ เผด็จ ทุกข์สุธ<sup>4</sup>

Suwatchanakanda Phun-iat<sup>1</sup>, Sumonmal Atthawutthichai<sup>2</sup>, Somjai Wongtianchai<sup>3</sup> and Phadett Tooksoon<sup>4</sup>

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

Corresponding Author, Email: aj.ka.phuniat@gmail.com<sup>1</sup>

Received: 2025-04-20; Revised: 2025-10-31; Accepted: 2025-10-31

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 338 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติของการศึกษา ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง ประกอบด้วย วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย การถ่ายทอดสด (Live) การนำเสนอภาพนิ่ง (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (VDO) และ การถ่ายทอดเรื่องราว (Content) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ทั้งนี้ เฉพาะตัวแปร การรับรู้ข้อมูลผ่านภาพเคลื่อนไหว (VDO) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการถ่ายทอดสด ภาพนิ่ง และ การนำเสนอเรื่องราว ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในหลากหลายรูปแบบ

**คำสำคัญ:** การรับรู้, สื่อออนไลน์, การตัดสินใจ, ท่องเที่ยว, อำเภอแม่ระมาด

### Abstract

This study employed quantitative research. The purpose of the research aimed to investigate the level of perception tourists have regarding tourism information obtained through online media which had a relationship and influenced on travel decision making in Mae Ramat District, Tak Province. Questionnaires were used as a research tool. The population of the research comprised tourists travelling in Mae Ramat. The sample consisted of 338 tourists which were selected by purposive sampling. Descriptive statistics which used to analyze data

consisted of frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation while Pearson's Correlation and Multiple Regression Analysis were used in inferential statistics.

The results showed that information perception via online media consisted of Live broadcast (Live), Slide Show (Photo), Motion Picture (VDO) and Storytelling (Content). Moreover, there was a positive relationship with travel decision making at statistical significance 0.05 and 0.01, while only the variable of information perception through motion pictures (VDO) significantly influenced travel decision making in Mae Ramat District at a statistical level of 0.01. However, the perception of tourism information through live broadcast, slide show and storytelling were statistically non-significant. The researchers suggested that creating perceptions of tourism information should focus more on communicating through various forms of online channels.

**Keywords:** Perception, Online Media, Decision Making, Travel, Mae Ramat District

## บทนำ

ณ ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รวมถึง ประเทศไทยซึ่งตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะมีปัจจัยพื้นฐานที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึง มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบไปด้วย ป่าไม้ ภูเขา ทะเล ชายหาด และอื่นๆ อีกทั้งมีความพร้อมด้านการให้บริการทางด้านโรงแรมที่พัก รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รวมถึง การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายในหลายรูปแบบการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ความทันสมัยของเทคโนโลยี ณ ปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ นิตยสารและวารสารการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา ใบปลิวแผ่นพับ การประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว หรือ สื่อของหน่วยงานรัฐ ไปสู่การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ, 2564)

ซึ่งจากพฤติกรรมที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักนำประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวมาแบ่งปันด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ (จุฑาธิปต์ จันท์เอียด และ คณะ, 2561) ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (สุวารินทร์ อินใส และ ณีฐกฤตฤกษ์ เอกวรรณัง, 2565) รวมถึง รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ สามารถนำเสนอรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิธีการรับรู้ ช่วยกระตุ้นพฤติกรรม และสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว (Magasic & Gretzel, 2020) การใช้สื่อออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง (Ma & Chan, 2014) โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมเนื้อหารายละเอียดในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ สื่อออนไลน์จึงมีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Ana & Jens, 2014)

ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น ลักษณะของข้อมูลข่าวสาร ประเภทของสื่อ การเข้าถึงสื่อ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อ

สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึง สถานการณ์ต่างๆ (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อัมพล ชะโยมชัยม 2566) โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลไปจนถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือก (สถานที่ท่องเที่ยว) ที่เหมาะสมกับตนเอง (ธัญวลัย หงส์ทอง, 2561) ดังนั้น ความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ ในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เป็นอำเภอชายแดนที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเมียนมา รวมถึงเป็นอำเภอที่อยู่ในเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดตาก และ จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติที่งดงาม เช่น ห้วยปลากอง น้ำตกขุนห้วยซี้เท่อ น้ำตกห้วยกระทิง น้ำตกภูเตอรืโกล ทำน้ำเมยชิคายะ ห้วยโบราณสถานหอยหิน (ลานหอยตัน) อุทยานแห่งชาติขุนพระวอ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าแม่ตื่น นอกจากนี้ ยังมีการผสมผสานของวัฒนธรรมระหว่างสองประเทศที่มีเอกลักษณ์ เช่น พระพุทธรูปหินอ่อน (วัดดอนแก้ว) ถ้ำโมกขละ ถ้ำชามูไร พระมหาเจดีย์ โลกะวิฑู รวมถึง โครงการหลวงเลอตอ โฮมสเตย์บ้านป่าไร่เหนือ และ ร้านคาเฟ่ต่างๆ ที่พร้อมให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งที่ผ่านมาอำเภอแม่ระมาดเป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตาก (Traveloka.com, 2568)

การพัฒนาศักยภาพและยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก จะเป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว โดยการนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มจำนวนวันของการเดินทางเข้ามาพักในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึง เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตได้

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ในการสร้างการรับรู้และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก



## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Guralnik (1986) ได้กล่าวว่า “การรับรู้” หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการในการรับรู้ หรือความสามารถที่จะรับรู้โดยแสดงออกทางความรู้สึก (Sense) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Comprehension) ในขณะที่ Schermerhorn (2005) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการและมีลำดับขั้นของการรับรู้ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นการพิจารณาคัดเลือกข้อมูล 2) ขั้นการจัดระบบข้อมูล 3) ขั้นการตีความ และ 4) ขั้นการนำข้อมูลมาใช้ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลเลือกนำเอาข้อมูลที่เคยรับรู้และอยู่ในความทรงจำ (Memory) มาแสดงออกเป็นพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ โจชนก ภาคอัฐ (2555) อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ประสบการณ์ สถานการณ์ ความต้องการของบุคคล โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์ และ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำบอกเล่า เรื่องราว สถานการณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ Foxall, Goldsmith & Brown (1998) ได้อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Stimulus Characteristics) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะยอมรับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน 2) ลักษณะของเนื้อหาข้อมูล (Information Characteristics) ที่จะนำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และ 3) ลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือมีความรู้มาก่อนก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในสิ่งนั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่จะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Foxall, Goldsmith & Brown (1998)

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดออนไลน์

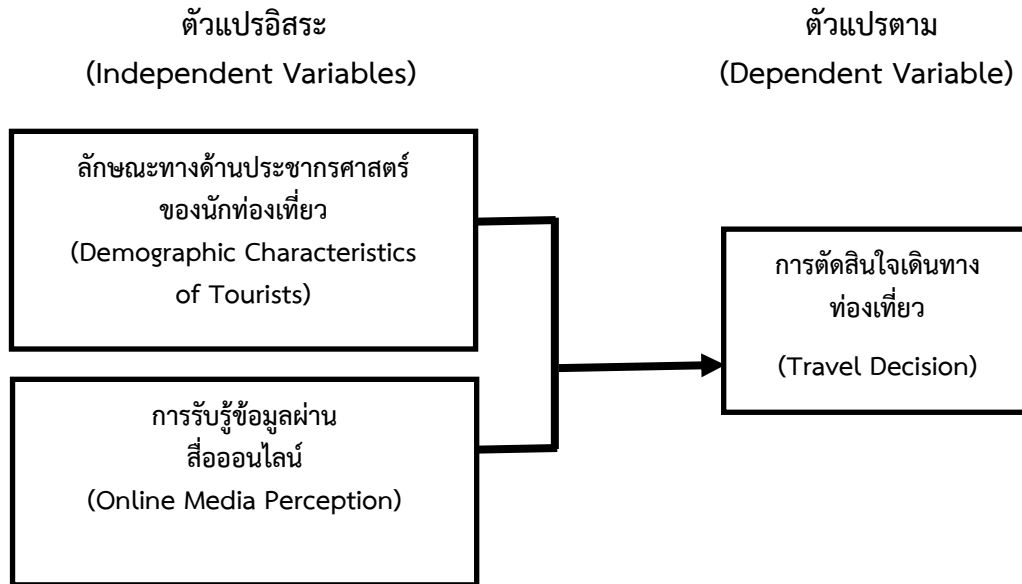
Shimp (2010) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของ “การสื่อสารการตลาด” ว่า การสื่อสารการตลาดต้องก่อให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) โดยเริ่มต้นจากทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวัง และใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การให้ข้อมูล การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อออนไลน์ ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารทางการตลาดที่ต้องการนำเสนอ (ติกาหลัง สุขกุล และ มนต์ ขอเจริญ, 2560)

การสื่อสารตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในพื้นที่ต่าง ๆ ภายในระยะเวลาอันสั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง (2563) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กิจกรรมทางธุรกิจผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย การถ่ายทอดสด (Live) การนำเสนอภาพนิ่ง (Photo) การนำเสนอภาพเคลื่อนไหว (VDO) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) เช่น จดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Infographic ด้วยการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นและแตกต่างเพื่อเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการเหล่านั้น นอกจากนี้ ถิรัตน์ พิมพพารณ์ และ วีระยุทธ พิมพพารณ์ (2565) อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงประยุกต์ใช้รูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์ตามแนวคิดของ มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง (2563) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้



## กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Foxall, Goldsmith & Brown (1998), มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง (2563), และ ถิตรีตน์ พิมพ์พากรณ์ และ วีระยุทธ พิมพากรณ์ (2565) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran โดยกำหนดระดับความแปรปรวน คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่นำมาใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cohen & Manion, 2007) ทั้งนี้ ผลจากการเก็บข้อมูลได้จำนวนตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาเพียง 338 ตัวอย่าง เนื่องจากคำตอบในแบบสอบถามบางส่วนที่ได้รับมาไม่สมบูรณ์เพียงพอต่อการนำมาใช้ในการศึกษา

### เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก ญัฐชา พุทธารักษ์สกุล, 2560) ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ (ปรับปรุงจาก มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง (2563), ปียะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2563)) และ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก ถิตรีตน์ พิมพ์พากรณ์ และ วีระยุทธ พิมพากรณ์ (2565), ดวงใจ จิระคุณานันท์, 2561)) ทั้งนี้ คำถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นการสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดระดับค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 =

มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = เฉย ๆ, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด และแปลความหมายโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีค่าเท่ากับ 0.8 ดังนั้น 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 (พินพา หิรัญกิตติ, 2552)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) และลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก โดยใช้ระยะเวลา 2 เดือน ในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์แบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index : IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดสอบกับกลุ่มย่อยเพื่อหาข้อบกพร่อง (Pilot Study) จำนวน 30 ชุด จากนั้นทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่าสูงและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ (Hair et al., 2006)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยไม่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึง พิจารณาความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อ จากนั้น ทำการบันทึกข้อมูลลงในคู่มือลงรหัส โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นอกจากนี้ ใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) โดยมีเกณฑ์การแปรผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Bartz, 1999) ประกอบด้วย ช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .81 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก อยู่ในช่วง .61 - .80 มีความสัมพันธ์กันสูงอยู่ในช่วง .41 - .60 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง อยู่ในช่วง .21 - .40 มีความสัมพันธ์กันน้อย อยู่ในช่วง .00 - .20 มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 ตำบล ของอำเภอแม่ระมาด ประกอบไปด้วย ตำบลแม่ระมาด ตำบลแม่จะรา ตำบลชะเนงจื้อ ตำบลพระธาตุ ตำบลสามหมื่น และตำบลแม่ตั้น โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนเพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีสถานภาพโสดจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สมรส จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานราชการ จำนวน 117 คน และคิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาได้แก่ พนักงานเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 20,000.-บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9



วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

การรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
การรับรู้ข้อมูลผ่านการถ่ายทอดสด (Live)	3.96	.401
การรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอภาพนิ่ง (Photo)	4.02	.417
การรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว (Video)	4.10	.468
การรับรู้ข้อมูลผ่านการถ่ายทอดเรื่องราว (Content)	4.07	.454

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอด้วยการใช้คลิปวิดีโอ (Video) มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่ง เท่ากับ 4.10 (S.D. = .468) รองลงมาได้แก่ การถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยว (Content) มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = .454) ในขณะที่ การนำเสนอด้วยการใช้ภาพนิ่ง (Photo) มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = .417) และการถ่ายทอดสดผ่านการ Live มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = .401) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
สถานที่ท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการ	4.55	.498
ระยะเวลาในการเดินทาง	4.31	.699
ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ครบถ้วน	4.22	.704
สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ในทุกฤดูกาล	4.00	.700
มีสถานที่ท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย	3.98	.680
ยังคงเดินทางกลับมาท่องเที่ยว อีกในโอกาสต่อไป	3.78	.870
แนะนำให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยว	3.75	.825

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่หนึ่ง เท่ากับ 4.55 (S.D. = .498), รองลงมาได้แก่ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = .699), ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = .704), สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ในทุกฤดูกาล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .700), สถานที่ท่องเที่ยวมีหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = .680), นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวจะยังคงเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = .870), รวมถึงนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = .825) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

**ตารางที่ 3** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

การรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์	การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์)
การรับรู้ข้อมูลผ่านการถ่ายทอดสด (Live)	.171*
การรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอภาพนิ่ง (Photo)	.237**
การรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว (Video)	.339**
การรับรู้ข้อมูลผ่านการถ่ายทอดเรื่องราว (Content)	.206**

\*\* p < .01, \* p < .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประกอบไปด้วย การถ่ายทอดสด (Live) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, การรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอภาพนิ่ง (Photo) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, การรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว (Video) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, และ การรับรู้ข้อมูลผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยว (Content) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้ ผลการศึกษา ยอมรับสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

จากตารางที่ 4 กำหนดให้ตัวแปรการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ 1) การรับรู้ข้อมูลผ่านการถ่ายทอดสด (Live) 2) การรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอภาพนิ่ง (Photo) 3) การรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว (Video) และ 4) การรับรู้ข้อมูลผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยว (Content) เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และกำหนดให้การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ระมาด เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ของการศึกษา

**ตารางที่ 4** แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

ตัวแปรการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสื่อออนไลน์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Dependent Variable) $\beta$	ความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Collinearity)	
		Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
<b>(Independent Variables)</b>			
การรับรู้ข้อมูลผ่านการถ่ายทอดสด (Live)	.051	.874	1.144
การรับรู้ข้อมูลผ่านภาพนิ่ง (Photo)	.118	.837	1.195
การรับรู้ข้อมูลผ่านภาพเคลื่อนไหว (Video)	.253**	.748	1.337
การรับรู้ข้อมูลผ่านเรื่องราว (Content)	.074	.839	1.191
$R^2$	.338		
Adj. $R^2$	.321		
F-Change	7.960**		
Durbin-Watson	1.844		

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

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ถดถอยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าตัวแปรต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบจะพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.844 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการศึกษา มีค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละค่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกันตามผลการวิเคราะห์นี้ นอกจากนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของตัวแปรแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า ค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 และ มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังแสดงในตารางที่ 4 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เท่ากับ 33.8 เปอร์เซ็นต์ ( $R^2 = .338$ ,  $Adj.R^2 = .321$ ,  $F = 7.960$ ,  $P < .01$ ) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรด้วยสมการถดถอย (Beta Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า เฉพาะตัวแปรการรับรู้ข้อมูลผ่านภาพเคลื่อนไหว (Video) ( $\beta = .253$ ,  $P < .01$ ) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการถ่ายทอดสด ภาพนิ่ง และ การถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว (ภาพเคลื่อนไหว) ผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 ตำบล ของอำเภอแม่ระมาด ประกอบไปด้วย ตำบลแม่ระมาด ตำบลแม่จะเรา ตำบลชะเนงจ้อ ตำบลพระธาตุ ตำบลสามหมื่น และ ตำบลแม่ตั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีและต่ำกว่า ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานราชการและพนักงานในสถานประกอบการภาคเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000.-บาท

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับรู้ผ่านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Video) มากที่สุด และที่ให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ เรื่องราว (Content) ภาพนิ่ง (Photo) และ การถ่ายทอดสด (Live) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของมาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง (2563) ที่ได้อธิบายว่า กิจกรรมทางธุรกิจผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสด การใช้ภาพถ่าย การใช้ภาพเคลื่อนไหว และการตลาดเชิงเนื้อหา เช่น จดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Infographic ด้วยการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นและแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการเหล่านั้น ทั้งนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยวด้วยการใช้คลิปวิดีโอ (Video) ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการรับรู้ผ่านช่องทางอื่น เนื่องจากการเผยแพร่ผ่านคลิปวิดีโอสามารถใช้เทคนิคต่างๆ ให้เห็นรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนทั้งภาพและเสียง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประกอบไปด้วย การถ่ายทอดสด (Live) การรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอภาพนิ่ง (Photo) การรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว (Video) และ การรับรู้ข้อมูลผ่านเรื่องราวการ

ท่องเที่ยว (Content) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก และผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก พบว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการรับรู้ข้อมูลผ่านการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว (Video) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ma & Chan (2014) และ Ana & Jens (2014) ที่อธิบายว่า การเผยแพร่ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ถิตรัตน์ พิมพ์พากรณ์ และ วีระยุทธ พิมพ์พากรณ์, 2565) เนื่องจาก ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางออนไลน์ ศึกษาเส้นทาง เปรียบเทียบความคุ้มค่าเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงนักท่องเที่ยวยังมีการติดตามเรื่องราว และเข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์เพื่อแบ่งปันและพร้อมที่จะเรียนรู้จากการแชร์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวท่านอื่นผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้อันเป็นผลมาจากการวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** แสดงการสรุประดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ความสัมพันธ์ของการรับรู้ และอิทธิพลของการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอแม่ระมาด จ.ตาก

การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ความสัมพันธ์กับการเดินทางท่องเที่ยว	อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
การรับรู้ข้อมูลผ่านการถ่ายทอดสด (Live)	มาก	✓	
การรับรู้ข้อมูลผ่านภาพนิ่ง (Photo)	มาก	✓	
การรับรู้ข้อมูลผ่านภาพเคลื่อนไหว (Video)	มาก	✓	✓
การรับรู้ข้อมูลผ่านเรื่องราว (Content)	มาก	✓	

หมายเหตุ ✓ หมายถึงมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาจากการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก สามารถสรุปได้ดังนี้

ระดับของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย การรับรู้ข้อมูลผ่านการถ่ายทอดสด (Live) การรับรู้ข้อมูลผ่านภาพนิ่ง (Photo) การรับรู้ข้อมูลผ่านภาพเคลื่อนไหว (Video) และการรับรู้ข้อมูลผ่านเรื่องราว (Content) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลในระดับมากในทุกช่องทางผ่านสื่อออนไลน์

การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยการถ่ายทอดสด (Live) ภาพนิ่ง (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (Video) และ การถ่ายทอดเรื่องราว (Content) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

ทั้งนี้ การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการรับรู้ข้อมูลผ่านการถ่ายทอดสด (Live) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก



## สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 338 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การนำเสนอด้วยการใช้คลิปวิดีโอ (Video) มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การรับรู้ผ่านเรื่องราวการท่องเที่ยว (Content) การรับรู้ผ่านการนำเสนอด้วยการใช้ภาพนิ่ง (Photo) และ การรับรู้ผ่านการถ่ายทอดสด (Live) ตามลำดับ

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย การถ่ายทอดสด (Live) การนำเสนอภาพนิ่ง (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (VDO) และ การถ่ายทอดเรื่องราว (Content) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า เฉพาะตัวแปรการรับรู้ข้อมูลผ่านภาพเคลื่อนไหว (VDO) เท่านั้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในขณะที่ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการถ่ายทอดสด ภาพนิ่ง และการนำเสนอเรื่องราว ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด และอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดตาก ในการนำการสื่อสารออนไลน์มาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้และจงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่า การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ รวมถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ดังนั้น

1.1 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพเคลื่อนไหว (VDO) ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้วยการปรับรูปแบบ การใช้เทคนิคการถ่ายภาพ การตัดต่อคลิปวิดีโอ การใช้แอปพลิเคชันหรือเทคนิคพิเศษในการนำเสนอที่แตกต่างและน่าสนใจเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม หรือ ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เพิ่มมากขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว อาจพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะอื่น เช่น การใช้ภาพนิ่ง (Photo) ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าสนใจและไม่เป็นอุปสรรคต่อการได้ยิน การถ่ายทอดสด (Live) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลตามความเป็นจริง ณ ปัจจุบันและสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ระหว่างการถ่ายทอดสด รวมถึง การนำเสนอเรื่องราวทางการตลาด (Content Marketing) ด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจและน่าติดตาม ควบคู่ไปกับการใช้ภาพเคลื่อนไหวในการนำเสนอ

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ ความสำคัญของการรับรู้ ความสัมพันธ์ของการรับรู้ และอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ที่สำคัญคือ สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์

และความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม หรือทำการศึกษานักท่องเที่ยวในแต่ละประเภท เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสายลม (ผู้ที่มีความเชื่อลึกลับเหนือธรรมชาติ) กลุ่มนักท่องเที่ยวสายคาเฟ่ กลุ่มนักท่องเที่ยวสายแคมป์ปิ้ง (Camping) กลุ่มนักท่องเที่ยวสายผจญภัย (Adventure) เป็นต้น รวมถึง การศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่อาจส่งผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P'S) หรือ ปัจจัยศักยภาพการท่องเที่ยว (3A's) เป็นต้น สำหรับใช้ในการศึกษาในครั้งต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด, อังสุมาลิน จำนงชอบ และ ญัฐพัชร มณีโรจน์. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 10(2), 156-187.
- ใจชนก ภาคอ้อต. (2555). *การรับรู้และการมีส่วนร่วมของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพสถาบันสู่ความเป็นเลิศตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนอเรชันซี (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ติกาหลัง สุขกุล และ มนต์ ขอเจริญ. (2560). การสื่อสารภายใน การสื่อสารการตลาด และการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสุพรรณบุรี และมิวเซียมสยาม. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 11(2), 457-493.
- ถิรรัตน์ พิมพ์พากรณ์ และ วีระยุทธ พิมพ์พากรณ์. (2565). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อดิจิทัลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในบทบาทของความเชื่อมั่นในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารสหวิทยาการทางสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 5(1), 50-60.
- ธัญวลัย หงส์ทอง. (2561). *กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุคนไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 128-153.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชันเน็ต. *วารสารวิชาการร้อยแก่นสาร*, 5(2), 152-166.

- ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 37-56.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). สถิติและการวิเคราะห์ ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. สืบค้นจาก <http://www.kkpho.go.th/km/index.php/2017-08-10-06-3701/category/2-r2r-5>
- สุวรรณินทร์ อินใส และ ญัฐกฤตฤกษ์ เอกวรรณัง. (2565). อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ของผู้มาเยือนชาวไทย. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 137-150.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทย. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 2(1), 1-17.
- Ana Maria Munar and Jens Kr. Steen Jacobsen. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Bartz, A.E. (1999). *Basics Statistical Concepts*. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup> ed), New York: John Wiley and Sons.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6<sup>th</sup> ed.). London and New York, NY: Routledge Falmer.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. & Brown, S. 1998. *Consumer Psychology for Marketing*. London and New York: Thomson.
- Guralnik, David B. (1986). *Webster's New World Dictionary of America Language*. Second Edition. Cleveland, Ohio: Prentice-Hall Press.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Ma, W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.
- Magasic, M. and Gretzel, U. (2020). Travel connectivity. *SAGE Journals*, 20(1), 3-26.
- Schermerhorn J.R., Jr. (2005). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. (8th ed.). SW: Cengage Learning.
- Traveloka TH. (2567). 25 ที่เที่ยวตากจังหวัดแห่งภูเขาและน้ำตกที่สายรักธรรมชาติต้องมาให้ได้. สืบค้นจาก <https://www.traveloka.com/th-th/explore/destination/25-places-to-travel-tak/51773>