

อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ความคิดเห็นจากนักรีวิว และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Influence Tourist Attraction Image Travel Incentives Information Exposure
from Reviewers and Attitudes Travel Hashtags Affects Decision Making
Agritourism in Southern Provinces of Tourists from
Bangkok Metropolitan Region

ณภัทร โชตน์โทกุล

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Napat Chotthokun

E-mail: 6714060009@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นจากนักรีวิว และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นจากนักรีวิว และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพหรือมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบรรยากาศการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.28$) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านความคิดเห็นต่อการรีวิว ($\bar{X} = 4.26$)

ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพ ต่างกันทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้โดยภาพรวมต่างกัน (2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว นอกจากนั้น (3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพและชื่อเสียง และยังพบว่า (4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นจากนักรีวิว ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิว และด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ รวมถึง (5) ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Abstract

The purpose of this study the influence, tourist attraction image, travel incentives, information exposure from reviewers and attitudes travel hashtags affects decision making agritourism in Southern Provinces of tourists from Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, tourist attraction image travel incentives information exposure from reviewers and attitudes travel hashtags. The 400 sample were drawn from tourists from Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most tourists from Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, age under 30 years, received vocational certificate or upper secondary education, student and income under 10,000 bath. Tourist Attraction Image were at highest level ($\bar{X} = 4.26$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were tourism atmosphere ($\bar{X} = 4.31$). Travel Incentives were at highest level ($\bar{X} = 4.24$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were status and reputation ($\bar{X} = 4.28$). Information exposure from reviewers was at the highest level ($\bar{X} = 4.11$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were opinions on reviews ($\bar{X} = 4.26$). Attitudes travel hashtags was at the highest level ($\bar{X} = 4.23$). Decision making agritourism in Southern Provinces of tourists from Bangkok Metropolitan Region was a highest level ($\bar{X} = 4.28$).

The results of hypothesis test show that (1) tourists from Bangkok Metropolitan Region, with different occupation had different overall decision making agritourism in Southern Provinces. (2) Tourist attraction image; tourism activities, facilities, tourism resources, in addition, travel incentives; physical, cultural, status and reputation, and about that, information exposure from reviewers; opinions on reviews, receiving information on online media, including, attitudes travel hashtags had effect the decision making agritourism in Southern Provinces of tourists from Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: Decision Making Agritourism

บทนำ

ในอดีตมนุษย์มีการเดินทางเพื่อแสวงหาอาหารหรือแม้แต่การเดินทางเพื่อแสวงหาแหล่งที่อยู่อาศัยที่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตมนุษย์มีสัญชาตญาณความอยากรู้อยากเห็นต้องการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ ตลอดจนการเดินทางไปมาหาสู่ระหว่างกัน (เสรี วังสีไพโรจิตร, 2534) ภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ดุลบัญชีเดินสะพัดของไทยเกินดุลต่อเนื่อง (Krung Thai COMPASS, 2567) ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสำคัญกับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) มากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ควบคู่กับการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นอย่างสมดุล แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2567) กรมส่งเสริมการเกษตรได้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาอย่างต่อเนื่อง เน้นให้มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อให้เกษตรกรไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นควบคู่กับการทำการเกษตรได้อย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) สำหรับการรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจากช่อง Youtube เป็นเว็บไซต์ออนไลน์ที่เปรียบเสมือนคลังคลิป์วิดีโอที่มีจำนวนมากมายนับล้านคลิป มีผู้ใช้งานจากทั่วโลก ดิจิทัล (Digital Transformation) คลิป์วิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็เป็นอีกหนึ่งหมวดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เหล่าผู้ใช้งานได้เล็งเห็นข้อดีตรงนี้ จึงได้ทำการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวขึ้นมาให้เราได้รับชมกัน นอกจากนี้การแบ่งปัน (Sharing) ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันทางสื่อสังคม แต่ยังไม่รวมถึงการสื่อสารในเรื่องอารมณ์ความรู้สึก การนำเสนอที่เจือเต็มจินตนาการ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านรูปภาพ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (ณชรัต อิมณะรัฐ, 2562) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในเขตจังหวัดภาคใต้ ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวได้แก่

การเปิดรับข่าวสารจากนักกริวิวนบนสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการกริวิ และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวิมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักกริวิ และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในการกำหนดแนวทางการพัฒนา การสื่อสาร ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาในด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อเพิ่มการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว คือ สิ่งที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนไปสถานที่ใดนักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องเตรียมการล่วงหน้า นอกจากนั้นแล้วปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่างๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย (Swarbrooke & Horner, 2007) พฤติกรรมการท่องเที่ยวอธิบายได้จากระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจและจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของบุคคลนั้น โดยการใช่วิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยการตัดสินใจ มีตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องง่ายในชีวิตประจำวันไป และการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลาแบบแผนการตัดสินใจ ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจพร้อมทั้งที่การประเมินตัวเลือกต่าง ๆ (Mayo & Jarvis, 1981) โดยที่การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีรากฐานมาจากแนวคิดของการจูงใจ ความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวัง ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ (1) สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว (2) ตัวกำหนดส่วนบุคคลและสังคม (3) ตัวแปรภายนอก (4) คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Schmoll, 1997)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Pike, 2004) ซึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วย 5 A ดังนี้ (1) สิ่งดึงดูดใจ (2) การเข้าถึง (3) ที่พัก (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (5) กิจกรรมต่าง ๆ (Dickman, 1996)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรมและยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้น คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละจนบรรลุถึงเป้าหมาย เป็นบางสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลให้กระทำ (Walter, 1978) และเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกจากที่พักอาศัยไปท่องเที่ยวสู่จุดหมายที่ได้คาดหวังไว้ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ คือ (1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (McIntosh & Goeldler, 1986)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ (Klapper, 1960) โดยเฉพาะการรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันใช้ เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรโดยถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม (Tuten & Solomon (2016)การให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการรีวิว (Review) หมายถึงเป็นการให้ข้อมูล และประเมินสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการโดยบรรยายตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ ภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้รีวิวเป็นหลัก โดยการรีวิวนั้นมีข้อดี คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ที่รีวิวควรจะต้องมีความรู้ความสนใจในเรื่องสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อการถ่ายทอดข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง น่าสนใจ และเกิดความน่าเชื่อถือ ช่องทางที่สามารถรับข้อมูลการรีวิวได้ช่องทางหลักคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) ออนไลน์ฟอรัม เช่น เว็บไซต์พันทิพ เป็นต้น (Mudambi & Schuff, 2010) โดยความคิดเห็นอาจมาจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 4 กลุ่มได้แก่ Mega Influencer, Macro influencer, Micro influencer, Nano Influencer (Keshav, 2020) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความเห็นที่เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมและมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้ (Hurlock, 1995)

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว

ทัศนคติคือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ (Gibson, 2000) สำหรับการใช้แฮชแท็กส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยผู้ใช้จำนวนร้อยละ 10 และมักเป็นการพูดคุยอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเด็นทางการเมืองที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ขณะที่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะชุ่มเจิบ

แต่จะเข้าร่วมแฮชแท็กที่สำคัญในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น เหตุการณ์สำคัญ ๆ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เพื่อกระจายข่าวให้ผู้อื่นเห็นมากที่สุด การใช้แฮชแท็กยังเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสำคัญระดับโลกเป็นสื่อหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารอีกทางหนึ่ง (Bruns & Stieglitz, 2012).

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวยุคใหม่จากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว และบรรยากาศการท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านสภาพและชื่อเสียง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์และความคิดเห็นต่อการรีวิว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว และทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมเท่ากับ 0.965 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเท่ากับ 0.907 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับ 0.896 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเท่ากับ 0.893 และด้านบรรยากาศการท่องเที่ยวเท่ากับ 0.927 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมเท่ากับ 0.963 ทางกายภาพ 0.926 ทางวัฒนธรรมเท่ากับ 0.924 และทางด้านสถานภาพและชื่อเสียงเท่ากับ 0.887 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว โดยภาพรวมเท่ากับ 0.934 ด้านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางบนสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.934 และด้านความคิดเห็นต่อการรีวิว เท่ากับ 0.898 ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวโดยภาพรวมเท่ากับ 0.971 และค่าความเชื่อมั่นของ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมเท่ากับ 0.914

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ทักษะติดต่อแชนแนลท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร มุมมองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร มุมมองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ทักษะติดต่อแชนแนลท่องเที่ยว มุมมองของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ/มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบรรยากาศการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้านกายภาพ และด้านวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นต่อกรรีวิว และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแชนแนลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านบรรยากาศการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร และด้านบรรยากาศการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านกายภาพท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และด้านสถานภาพและชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมและด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวซึ่งประกอบด้วย ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ และด้านความคิดเห็นต่อการรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิว และด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร สรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้เนื่องจากมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นและต้องการเลือกการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าความมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นเหตุผลรองลงมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีหยก พาณิช (2564) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยพบว่าระดับนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาสั้นมีการตัดสินใจอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ มณีหยก พานิช (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ผลการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ไม่แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทยโดยพบว่าอายุ ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทยไม่ต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ บุญอุดม พฤทธิพันธ์ (2565) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าระดับการศึกษา ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.4 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ มณีหยก พานิช (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล แตกต่างกัน

2.5 นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดาภา สนิทจันทร์, (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการโดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเนื่องจากสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวซึ่งเป็นสถานที่ที่มีทัศนียภาพและทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามได้รับความนิยมในเรื่องรีวิวความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรมน ภมรานนท์ (2563)

ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยพบว่าสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งมีที่พักให้นักท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย อีกทั้งมีป้ายสัญลักษณ์สื่อความหมายตามจุดต่าง ๆ อย่างชัดเจนและยังมีร้านอาหาร คาเฟ่ และอาหารพื้นบ้านให้เลือกสรรรับประทานอย่างหลากหลายในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีหยก พานิช (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

3.3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ เนื่องจากมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีหยก พานิช (2564) ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล โดยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล

3.4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศในการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ มีสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดอาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ชื่อเสียงด้านบรรยากาศที่เงียบสงบ เหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ มีสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่สถานท่องเที่ยวจะประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจดึงดูดใจทางธรรมชาติ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เหมาะสมกับงบประมาณ สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำในขณะที่ท่องเที่ยว (Dickman,1996)

4. ผลการศึกษาผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากแหล่งเรียนรู้มีกิจกรรมที่หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนทางธรรมชาติ ไร่ นา ฟาร์ม ที่เน้นการเกษตรแบบยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสนันท์ โปธิเพชร (2562) ได้ทำการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า แรงจูงใจทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

4.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งทำให้ได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมผสมผสานของชาวไทยมุสลิม จีน และไทยพุทธที่อาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่เกษตรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสนันท์ โปธิเพชร (2562) ได้ทำการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยพบว่าแรงจูงใจทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

4.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงในด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเช่น มีการอธิบายแปลงสาธิต การทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวณิชนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ได้ทำการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

5. ผลการศึกษา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ ดังนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิ้ล (Google) ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย โดยพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวประเภท Mega-influencers, Macro-influencers และ Micro-influencers ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการรีวิวจากนักรีวิวดังมีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญอุดม พงศ์พันธ์ (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า คิดเห็นจาก Reviewer ซึ่งเป็น Macro influencers และ Micro influencers มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการศึกษา ทักษะติดต่อแชนแท็กการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ทักษะติดต่อแชนแท็กการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อภาพถ่ายและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นธรรมชาติที่สวยงามจากการติดแชนแท็ก ทำให้มีความสนใจที่จะไปเที่ยวเชิงเกษตรมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล สุวรรณพันธุ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ทักษะติดต่อแชนแท็กเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทักษะติดต่อแชนแท็กเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีทัศนียภาพและทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการมีที่พักให้นักท่องเที่ยว และยังมีร้านอาหาร คาเฟ่ และอาหารพื้นบ้านให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย

3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุดกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมการชมสวนผลไม้ การล่องเรือการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมง

4. ด้านบรรยากาศในการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บรรยากาศในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุดคือบรรยากาศที่เงียบสงบผ่อนคลาย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1. ด้านกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ มุมมองนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรรม

2. ด้านวัฒนธรรม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ มุมมองนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมและการเกษตรท้องถิ่นซึ่งทำให้ได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมผสมผสานของชาวไทยมุสลิมจีนและไทยพุทธที่อาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่เกษตรกรรม

3. ด้านสถานภาพและชื่อเสียง จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานภาพและชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ มุมมองนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงในด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกรีวิว

1. ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกรีวิวบนสื่อออนไลน์จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกรีวิวบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ มุมมองนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนักกรีวิวบนสื่อออนไลน์ ดังนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) และกูเกิ้ล (Google)

2. ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ มุมมองนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น

ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญต่อการรื้อฟื้นจากนักวิจัยดังมีส่วนกระตุ้นให้รู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน

ทัศนคติต่อแฮชแท็กการท่องเที่ยว

ด้านทัศนคติต่อแฮชแท็กการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านด้านทัศนคติต่อแฮชแท็กการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเขตจังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรให้ความสำคัญต่อภาพถ่ายและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นธรรมชาติที่สวยงามจากการติดแฮชแท็ก ซึ่งการติดแฮชแท็กช่วยให้ได้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของชุมชนที่รายละเอียดเพียงพอและน่าเชื่อถือ ได้มาตรฐานและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนไปศึกษาตัวแปรเชิงลึก เช่น ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หรือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล เพื่อให้เข้าใจลึกถึงต้นเหตุที่แท้จริงของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคนเมือง
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภูมิภาคอื่น เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจที่เปลี่ยนไปหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). *ท่องเที่ยวเชิงเกษตรรายได้เพิ่ม19.26 % กรมส่งเสริมการเกษตรดันแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมหวังเพิ่มรายได้จากต้นทุน 4 ด้าน* <https://doanews.doae.go.th/archives/23295>
- จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(NIDA).*
- ณชรต อิมณะรัฐ. (2562). *การดำรงอยู่และสุนทรียภาพของสัญลักษณ์รูปนาคในสื่อบันเทิงไทย*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิรมล สุวรรณพันธุ์. (2563). *ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญอุดม พงศ์พันธ์. (2565). *อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรมน ภมรานนท์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณีหยก พาณิช. (2564). *ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะจังหวัด*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (SWU).
- เรวดี วัฒนโกศล. (2562). *นักจิตวิทยาบอก “ออกเดินทางไปเที่ยวกันเถอะ”*. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-acticles/vacation-and-well-being/>
- วรรณพร วะสุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย*. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ . มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วันสนั่นทน โปธิ์เพชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วังสีไพจิตร, (2534). *วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของโลกและของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2567). *sustainable tourism ท่องเที่ยวยั่งยืน อนาคตท่องเที่ยวของคนทั้งโลก*. จาก <https://knowledgeportal.okmd.or.th/valuechain/66ffa119f2998>.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Messina, C. (2007). *Inventing the hashtag on twitter and social media platforms*. USA.
- Dickman, C. R. (1996). *Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna*. Australian Nature Conservation Agency: Canberra.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. doi.org
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations behavior* (7th ed). Boston: Irwin.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Krungthai COMPASS, (2567). *เจาะ 6 เทรนด์ท่องเที่ยวยุคใหม่ สู่ออกกาศภาคการท่องเที่ยวไทย*. Retrieved February 23, 2026, from https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_4956_trends.pdf.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing.
- McIntosh, Robert W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley Press.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organisations*. Elsevier.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. Tourism International Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Routledge.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). R. D. Irwin.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Keshav, R. (2020). *Social media influencer marketing the next big phenomenon in the marketing world*: Rudhrah Gourav.
- Hurlock, E. (1995). *Adolescent development*. New York: McGraw-Hill.
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2012). Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter. *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 160–185.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*. New Delhi: SAGE.