

## SHORT VIDEOS AND ONLINE POSTS SHAPE TOURISM IN THAILAND'S SECONDARY CITIES

Kanittha KONGSUPOL<sup>1</sup> and Thongchai SRIVARDHANA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; kanitta.ko@ku.th (K. K.)

### ARTICLE HISTORY

**Received:** 9 June 2025

**Revised:** 23 June 2025

**Published:** 7 July 2025

### ABSTRACT

This research aims to explore the influence of short videos and online posts on the travel behavior towards secondary cities in Thailand. It focuses on analyzing demographic factors in conjunction with behavioral factors and the quality of digital content, which play a significant role in the era where social media has become the primary channel for tourists to search and decide on their travel destinations. The study emphasizes the relationship between demographic characteristics such as gender, age, education level, occupation, and average monthly income, and the tendency to travel to secondary cities after viewing short videos and online posts from reviewers or content creators. Simultaneously, the study examines the behavioral patterns of tourists, such as travel motivation, frequency of online media usage, and response patterns to social media content, to determine their influence on the decision to travel to secondary cities. Additionally, it evaluates the quality of content in short videos and online posts in terms of credibility, creativity, clarity of presentation, and emotional stimulation, to understand their impact on consumers' intention to choose secondary cities as travel destinations. The findings reveal that the quality of content in short videos and online posts significantly influences the intention to travel to secondary cities, particularly in terms of credibility and clarity of presentation. Furthermore, demographic factors such as age and education level also affect the response to digital media content and travel decisions. This study is expected to benefit tourism operators, national and local tourism promotion agencies, as well as digital content creators and online marketers. The insights can be applied to design effective communication strategies, marketing campaigns, and select appropriate platforms to promote secondary city tourism efficiently and sustainably, aligning with local economic development and equitable distribution of tourism revenue.

**Keywords:** Secondary Cities, Short Videos and Online Posts, Travel Intention

**CITATION INFORMATION:** Kongsupol, K., & Srivardhana, T. (2025). Short Videos and Online Posts Shape Tourism in Thailand's Secondary Cities. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 83

# อิทธิพลของวิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในไทย

ชนิษฐา กองสุผล<sup>1</sup> และ ชงชัย ศรีวรรณะ<sup>1</sup>

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; kanitta.ko@ku.th (ชนิษฐา)

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของวิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ร่วมกับปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ เช่น แรงจูงใจในการเดินทาง ความถี่ในการใช้งานสื่อออนไลน์ และการตอบสนองต่อคอนเทนต์ดิจิทัล นอกจากนี้ยังประเมินคุณภาพของเนื้อหาในแง่ความน่าเชื่อถือ ความสร้างสรรค์ และความชัดเจนในการนำเสนอ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของเนื้อหาสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและความชัดเจน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปเมืองรอง ขณะเดียวกัน ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุและระดับการศึกษา ก็ส่งผลต่อการตอบสนองต่อเนื้อหา การวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การออกแบบแคมเปญการตลาด และการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

**คำสำคัญ:** เมืองรอง, วิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์, ความตั้งใจเที่ยว

**ข้อมูลการอ้างอิง:** ชนิษฐา กองสุผล และ ชงชัย ศรีวรรณะ. (2568). อิทธิพลของวิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 83

## บทนำ

ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ และวิถีชีวิตที่โดดเด่น ภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยในปี พ.ศ.2562 รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 18.25 ของ GDP อย่างไรก็ตาม รายได้ส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวในเมืองหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ขณะที่เมืองรองได้รับส่วนแบ่งเพียงประมาณ 13% ของรายได้รวม แม้เมืองรองจะมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ แต่ยังคงขาดการส่งเสริมที่เหมาะสม หลังวิกฤตโควิด-19 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวหันมาสนใจการเดินทางในประเทศและเมืองรองมากขึ้น เนื่องจากตอบโจทย์ในแง่ของความสงบ ความคุ้มค่า และการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับแรงหนุนจากสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะวิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook, Instagram และ TikTok กลายเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ โดยเฉพาะวิดีโอสั้นที่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว นักรีวิวและอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นความสนใจผ่านเนื้อหาที่สดใหม่และเข้าถึงง่าย การศึกษานี้มุ่งสำรวจอิทธิพลของวิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ เช่น แรงจูงใจในการเดินทาง ความถี่ในการใช้งานสื่อออนไลน์ และการตอบสนองต่อคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสร้างสรรค์ และความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังเมืองรองอย่างไร ผลการศึกษานี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว และนักการตลาดออนไลน์ โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร การจัดวางแคมเปญการตลาด และการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ตลอดจนสนับสนุนการกระจายรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น

## การทบทวนวรรณกรรม

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่การนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์สามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1) แนวคิดเกี่ยวกับเมืองรอง (Secondary Cities) เมืองรองในบริบทของประเทศไทยหมายถึงจังหวัดที่ไม่ได้เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม หรือการท่องเที่ยวระดับประเทศ แต่มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการเดินทาง การพักผ่อน และการลงทุน โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพตามบริบทท้องถิ่น

2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อทำงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของวิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics) ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลายมิติ รวมถึงการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

4) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพเนื้อหาออนไลน์ (Content Quality) คุณภาพของเนื้อหาออนไลน์ เช่น วิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและความไว้วางใจในจุดหมายปลายทาง คุณภาพเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และความเกี่ยวข้อง

5) ทฤษฎีปรากฏการณ์ทางสื่อออนไลน์ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Everett M. Rogers อธิบายกระบวนการที่นวัตกรรมถูกส่งผ่านจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งภายในระบบสังคมผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

6) แนวคิดทฤษฎีคุณภาพสารสนเทศ Wang and Strong (1996) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ “คุณภาพสารสนเทศ” (Data Quality) โดยชี้ให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพข้อมูลไม่ควรพิจารณาเฉพาะเพียงแค่ “ความถูกต้อง” (Accuracy) เท่านั้น แต่ควรพิจารณาอย่างครอบคลุมในหลายมิติ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวข้อง และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล

7) พฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคมีความหลากหลายตามกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ หรือบริบทสังคม โดยเฉพาะในบริบทของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนความเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมสื่อและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารของภาคธุรกิจและการท่องเที่ยว

8) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขสบายในการเดินทาง การท่องเที่ยวเป็นการจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

9) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในจังหวัดเมืองรองของประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองของประเทศไทยมีความหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำและตลาดน้ำ และแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น

10) ความสัมพันธ์ของคุณภาพเนื้อหาวิดีโอออนไลน์และโพสต์ออนไลน์ คุณภาพของเนื้อหาวิดีโอออนไลน์และโพสต์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังเมืองรอง โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือและความชัดเจนในการนำเสนอ นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ เช่น อายุและระดับการศึกษา ยังมีผลต่อการตอบสนองต่อเนื้อหาสื่อดิจิทัล

11) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาถึงอิทธิพลของวิดีโอออนไลน์และโพสต์ออนไลน์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ร่วมกับปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์และคุณภาพของเนื้อหาสื่อดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในยุคที่โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักในการค้นหาและตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

#### **สมมติฐานการวิจัย**

1) ความตั้งใจไปท่องเที่ยวเมืองรองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และรูปแบบพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน

2) คุณภาพเนื้อหาของวิดีโอออนไลน์และโพสต์ออนไลน์จากนักรีวิวของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวเมืองในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพบว่าคุณภาพเนื้อหาของวิดีโอออนไลน์และโพสต์ออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีตัวแปรพยากรณ์ที่สำคัญ 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล, คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน, คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงข้อมูล, และคุณภาพการเข้าถึงข้อมูล

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 431 คน โดยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยดูวิดีโอสั้นหรือโพสต์ออนไลน์เพื่อตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อรวบรวมครบถ้วนแล้วได้นำมาทำการวิเคราะห์และประเมินผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาและการอภิปรายในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และคุณภาพของเนื้อหาดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทาง สำหรับ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งเกี่ยวข้องกับความตั้งใจไปท่องเที่ยวเมืองรองที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One-Way ANOVA พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์บางประการมีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างในมุมมองหรือความคาดหวังต่อการเดินทางของกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในส่วนของ อาชีพ และ อายุ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าอาชีพและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ระบุว่า อาชีพและอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} > 0.05$ ) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวเมืองรองเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศ และไม่มี ความแตกต่างในความสนใจหรือความต้องการระหว่างเพศต่าง ๆ ในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรองมากกว่าผู้ที่มีรายได้

ในช่วง 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.05$ ) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมของการท่องเที่ยวเมืองรองสำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า สำหรับ สมมติฐานที่ 2 ซึ่งวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพเนื้อหาของวิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์จากนักรีวิวต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีตัวแปรพยากรณ์ที่สำคัญ 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล ซึ่งสะท้อนถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา คุณภาพบริบทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งหมายถึง ความเกี่ยวข้องและความเหมาะสมของเนื้อหากับความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพการจัดรูปแบบและการแสดงข้อมูล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความชัดเจนและความน่าสนใจของการนำเสนอ คุณภาพการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษา, อาชีพ, อายุ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ คุณภาพเนื้อหาของวิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในทางกลับกัน เพศไม่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งอาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวเมืองรองเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศและไม่จำเป็นต้องมีความแตกต่างในความสนใจหรือความต้องการในการท่องเที่ยวระหว่างเพศต่างๆ การวิจัยนี้มีความสำคัญในการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยต่อไป

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของวิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวเมืองรองในไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษา, อาชีพ, อายุ และรายได้ มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเมืองรอง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับกลุ่มที่มีรายได้น้อย หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเชิงลึกสำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาสูง
- 2) การใช้สื่อดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อหาดิจิทัล เช่น วิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจท่องเที่ยว หน่วยงานการท่องเที่ยวควรลงทุนในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองรองและสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว
- 3) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หน่วยงานท้องถิ่นควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ และการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังเมืองรอง
- 4) การกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองควรเน้นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เช่น การสนับสนุนโฮมสเตย์ การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และการส่งเสริมสินค้าหัตถกรรม เพื่อให้การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเหล่านี้เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองในมิติที่สำคัญที่สุด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่ไม่ได้ใช้งานสื่อออนไลน์ การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มที่อาศัยในพื้นที่ชนบท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของประชากรไทยได้ดียิ่งขึ้น
- 2) การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกแรงจูงใจและอารมณ์ของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งอาจไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจหรืออารมณ์ของนักท่องเที่ยวได้ การวิจัยในอนาคตควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น
- 3) การวิเคราะห์ผลกระทบของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หลากหลาย การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของวิดีโอสั้นและโพสต์ออนไลน์โดยรวม แต่ไม่ได้แยกวิเคราะห์ผลกระทบของแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น YouTube, Facebook, Instagram หรือ TikTok การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อระบุว่าแพลตฟอร์มใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด
- 4) การศึกษาผลกระทบในบริบทของเมืองรองที่แตกต่างกัน เมืองรองในประเทศไทยมีความหลากหลายในด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ในบริบทของเมืองรองที่แตกต่างกัน เช่น เมืองรองที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เทียบกับเมืองรองที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่
- 5) การวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาวของเนื้อหาดิจิทัลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบในระยะสั้นของเนื้อหาดิจิทัลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว การวิจัยในอนาคตควรศึกษาผลกระทบในระยะยาว เช่น การติดตามพฤติกรรมการเดินทางจริงของนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาดิจิทัล เพื่อประเมินความยั่งยืนของผลกระทบดังกล่าว
- 6) การศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกเหนือจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์และคุณภาพของเนื้อหาดิจิทัล การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างรอบด้าน
- 7) การเปรียบเทียบกับบริบทของประเทศอื่นๆ การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะบริบทของเมืองรองในประเทศไทย การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบกับบริบทของประเทศอื่นๆ ที่มีลักษณะการท่องเที่ยวเมืองรองคล้ายคลึงกัน เพื่อเรียนรู้แนวทางปฏิบัติที่ดี (Best Practices) และนำมาปรับใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย
- 8) การพัฒนาเครื่องมือวัดที่มีความแม่นยำและครอบคลุมมากขึ้น การวิจัยในอนาคตควรพัฒนาเครื่องมือวัดที่สามารถประเมินผลกระทบของเนื้อหาดิจิทัลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น เช่น การใช้เทคโนโลยีการติดตามพฤติกรรมออนไลน์ (Digital Behavior Tracking) หรือการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตและเพิ่มความลึกซึ้งในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

อารีญา อักษรพันธ์ แล มณฑล กปิลกาญจน์. (2567). *กระแสเที่ยวเมืองรองมาจริงหรือ?.* สืบค้นจาก [www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024sep16.html](http://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024sep16.html).

กรมสรรพากร. (2565). พระราชกฤษฎีกา ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 757) พ.ศ. 2565 จังหวัดท่องเที่ยวรอง. สืบค้นจาก [https://www.rd.go.th/fileadmin/user\\_upload/kormor/newlaw/dc757.pdf](https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/dc757.pdf).

ธนวัฒน์ เอกสมุทร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4664>.

ปิยรัตน์ ตรีรัตนประคอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://srchive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5159>.

Eppler, M. J. (2006). *Managing information quality: Increasing the value of information in knowledge-intensive products and processes*. Springer Science & Business Media.

Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40(2), 133-146.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology.

Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-33.

**Data Availability Statement:** The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

**Conflicts of Interest:** The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

**Publisher's Note:** All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



**Copyright:** © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).