

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

Online Marketing Communications Influences Decision Making on Farm Stay Agritourism of Tourists Living in Bangkok

ศิริช ยอดแก้ว^{1*} และพัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ¹

Siwat Yodkaew^{1*} and Phatchara Eamkijkar Sabaijai¹

Received date: 1 ก.ค. 67 Revised date: 29 ส.ค. 67 Accepted date: 9 ก.ย. 67

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2025.05.28.017>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ทางการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ให้ข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส มีอาชีพเป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจแต่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ และพบว่า การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ ของด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจท่องเที่ยว ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฟาร์มสเตย์

Abstract

The purpose of this study is to research online marketing communications influences decision making on farm stay agritourism of tourists living in Bangkok. Through quantitative research, data were collected from 400 Bangkok residents tourists, used questionnaires as a tool. The data were then analyzed by descriptive statistical and inferential statistics analysis for frequency, percentage, mean, and standard deviation (*S.D.*), and Multiple Regression Analysis. The results showed that most respondents have been women with an average age of 26 - 35 years, an average income of 30,001 – 50,000 baht per month, and having a bachelor's degree, being employed in companies. Furthermore, they have been interested in travel on farm stay agritourism. The findings also revealed that online direct marketing, online advertising, online personal selling, and online sales promotion in the realm of online marketing communication significantly influenced decision making on farm stay agritourism of tourists living in Bangkok. Online Public Relations insignificantly influenced decision making on farm stay agritourism of tourists living in Bangkok.

Keywords: online marketing communications, travel decision, agritourism, farm stay

คำนำ

เนื่องจากในปัจจุบันทางภาครัฐได้มีแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) พลิกโฉมประเทศไทยสู่เศรษฐกิจสร้างคุณค่าสังคมก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางการขับเคลื่อนประเทศในการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการเกษตรรูปแบบไร่ นา ฟาร์มปศุสัตว์ สวนผลไม้ สวนยางพารา และการประมง โดยให้นักท่องเที่ยวมาร่วมทำกิจกรรม และมี

¹ ภาควิชานวัตกรรมสื่อสารและการพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

¹ Department of Communication Innovation and Agricultural Development, School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

* Corresponding author: 64604025@kmitl.ac.th

ที่พักรวมสำหรับนักท่องเที่ยว ให้บริการในรูปแบบแพ็คเกจ เช่น สอนนักท่องเที่ยวปลูกข้าว ทานอาหารพื้นถิ่น และพักรวมที่ฟาร์มสเตย์ เป็นต้น ซึ่งฟาร์มสเตย์นั้นมีความน่าสนใจในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติที่มุ่งเน้นการทำการเกษตรมาสู่การพัฒนาต่อยอดให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านผู้ประกอบการสามารถก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่ขายผลผลิตเพียงอย่างเดียวแต่ยังสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการบริการท่องเที่ยวได้ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018) ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์จึงได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคปัจจุบัน

ในปัจจุบันเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันไม่น้อย มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ทั้งด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความบันเทิง และด้านการตลาด Electronic Transactions Development Agency [ETDA] (2022) ได้จัดทำ การสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2565 จากการสำรวจการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดรายพื้นที่พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวม และใช้เวลาออนไลน์สูงถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดย Yindeechan (2022) กล่าวไว้ว่าเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เป็นผลมาจากเปลี่ยนไปของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว กิจวัตรของผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมโดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพราะสื่อออนไลน์นั้นเข้าถึงผู้บริโภคง่ายขึ้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่พบเห็นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จากเดิมมักจะทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และคาดหวังให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเห็นสื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบันสื่อโฆษณาผ่านออนไลน์ทำให้เกิดความรวดเร็ว และเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป็นวงกว้างไม่ใช่แค่ในบางพื้นที่เหมือนในสมัยก่อน จากนั้นเมื่อเกิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์ขึ้นแล้วจะนำไปสู่การรับสารของนักท่องเที่ยว และเกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ในส่วนของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว Chandit (2009) ได้กล่าวถึงเรื่องของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนหลักอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว การหาข้อมูลในการท่องเที่ยว การประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็วต่อการค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ส่งผลให้การประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวนั้นมีมากยิ่งขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนที่มีข้อมูลน้อยและตัวเลือกน้อยกว่า ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าในปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากแต่นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่สามารถเข้าถึง รับรู้ และตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวหรือใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ จึงเกิดข้อสมมติฐานว่าปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์ การขายโดยบุคคลผ่านออนไลน์ และการตลาดทางตรงผ่านออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์หรือไม่

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาถึงประเด็นเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยว หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองต่อไปได้

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลากหลายแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดแนวทางดำเนินงาน ได้แก่ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับฟาร์มสเตย์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Inon (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่บ้านกลางทุ่งออร์แกนิก ฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบ้านกลางทุ่งออร์แกนิกฟาร์มสเตย์ จังหวัดกาญจนบุรี Srikhunarak (2022) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน จึงใช้สูตรการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของโรสโค (Roscoe, 1969) ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

ละ 95 ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มปฏิบัติงานของเขต (Office of the Permanent Secretary for the Bangkok Metropolitan Administration, 2009) ที่มีการแบ่งเขตให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชนโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง มีจำนวน 9 เขต กลุ่มกรุงเทพใต้ มีจำนวน 10 เขต กลุ่มกรุงเทพเหนือ มีจำนวน 7 เขต กลุ่มกรุงเทพตะวันออก มีจำนวน 9 เขต กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ มีจำนวน 8 เขต และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ มีจำนวน 7 เขต และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความตรงโดยใช้แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากนั้นจึงได้นำไปทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.730

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีการให้กลุ่มตัวอย่างระบุเขตที่พักอาศัย และมีความสนใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เพื่อเป็นเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 400 คน มีเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.3) มีช่วงอายุอยู่ที่ 26-35 ปี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) มีรายได้ส่วนมากเฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0) และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.5) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน จำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.0) และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจแต่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.3)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Table 1 Opinion with online marketing communication in farmstay

Ranking	Items	Statistical Value		Meaning
		$\bar{X}$	S.D.	
1	Online Advertising	4.40	0.598	highest
2	Online Sales Promotion	4.46	0.660	highest
3	Online Personal Selling	4.51	0.507	highest
4	Online Direct Marketing	4.51	0.550	highest
5	Online Public Relations	4.55	0.487	highest
	Total Average	4.48	0.560	highest

4.21-5.00 = highest; 3.41-4.20 = high; 2.61-3.40 = moderate; 1.81-2.60 = low; 1.00-1.80 = lowest.

จาก Table 1 การให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.560) เมื่อนำมากระจายในแต่ละประเด็นจะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.487) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์และด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 เท่ากัน (S.D. = 0.507 และ 0.550) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.660) และด้านการโฆษณาออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.598)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ ผลจากการศึกษาพบข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Table 2 Opinion with travelling decision on farm stay agritourism

Ranking	Items	Statistical Value		Meaning
		$\bar{x}$	S.D.	
1	Do you believe you'll decide traveling in farm stay agritourism?	4.42	0.735	highest
2	Do you think that before you choose farm stay agricultural tourism? You will search for information on the internet or ask people nearby.	4.48	0.637	highest
3	Do you think you're interested and desire traveling in farm stay agritourism?	4.51	0.672	highest
4	After traveling there, do you believe you'll share your farmstay agritourism experience with others on online media, such reviews on Facebook, Instagram, Line, and other platforms?	4.52	0.701	highest
5	Do you anticipate doing research and comparing options before choosing an agritourism farm stay?	4.58	0.644	highest
Total Average		4.50	0.677	highest

4.21-5.00 = highest; 3.41-4.20 = high; 2.61-3.40 = moderate; 1.81-2.60 = low; 1.00-1.80 = lowest.

จาก Table 2 การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.677) เมื่อนำมากระจายในแต่ละประเด็นจะสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ทุกประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าตนเองจะมีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.644) ท่านคิดว่าตนเองจะบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์แก่บุคคลอื่นหลังจากการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ทีวีบน Line Facebook Instagram และสื่อออนไลน์อื่น ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D. = 0.701) ท่านคิดว่าตนเองมีความสนใจและอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.672) ท่านคิดว่าก่อนที่ตนเองจะเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ท่านจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามจากคนใกล้ตัว มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.637) และท่านคิดว่าตนเองจะตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.735)

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

H₀ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของคนกรุงเทพมหานคร

H₁ การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของคนกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบทางสถิติ มีดังต่อไปนี้

จาก Table 3 การแสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ในลักษณะไปในทางเดียวกัน โดยแยกพิจารณาเป็นรายคู่ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r=0.667) รองลงมาคือด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r=0.639) ด้านการโฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r=0.633) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r=0.597) และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (r=0.589)

Table 3 Opinion pearson correlations of online marketing communication in farmstay

		Travailing Decisions
Online Advertising	Pearson Correlation	0.633**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
Online Public Relations	Pearson Correlation	0.589**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
Online Sales Promotion	Pearson Correlation	0.597**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400
Online Personal Selling	Pearson Correlation	0.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	400
Online Direct Marketing	Pearson Correlation	0.667**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ซึ่งสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดัง Table 4

Table 4 Opinion Pearson correlations of travelling decision on farm stay agritourism

Online marketing Communication	Online Advertising	Online Public Relations	Online Sales Promotion	Online Personal Selling	Online Direct Marketing	Travailing Decision
Online Advertising	-	0.601**	0.468**	0.590**	0.517**	0.633**
Online Public Relations		-	0.539**	0.603**	0.559**	0.589**
Online Sales Promotion			-	0.550**	0.597**	0.597**
Online Personal Selling				-	0.600**	0.639**
Online Direct Marketing					-	0.667**
Travelling decision						-

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตัวแปรอิสระทุกตัวมีผลลัพธ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันในเชิงบวกโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ให้ความหมายว่าพบความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงสูงของตัวแปรอิสระทุกตัว จึงไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาและนำตัวแปรทุกตัวไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้

พบว่า ได้ค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 123.847 และค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ ($\alpha = 0.01$) สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และทำการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงอธิบายได้ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง พบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้ร้อยละ 61.1 ($R^2 = 0.611$) ซึ่งตัวแปรที่นำมาเพื่อทำการพยากรณ์ประกอบด้วย ค่าคงที่ (Constant) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด ($R = 0.782$)

Table 5 Anova of online marketing communications influences decision making on farm stay agritourism of tourists living in Bangkok

	Model	Σ^2	df	$\bar{X}^2$	F	Sig.
1	Regression	63.315	5	12.663	123.847	0.000 ^b
	Residual	40.285	394	0.102		
	Total	103.600	399			

a. Dependent Variable: Travailing Decisions

b. Predictors: (Constant), Online Advertising, Online Public Relations, Online Sales Promotion, Online Personal Selling and Online Direct Marketing

Table 6 Model summary of online marketing communications influences decision making on farm stay agritourism of tourists living in Bangkok

Model	R	R^2	R^2 Adj	SEE
1	0.782 ^a	0.611	0.606	0.31976

a. Predictors: (Constant), Online Advertising, Online Public Relations, Online Sales Promotion, Online Personal Selling and Online Direct Marketing

Table 7 Coefficients of Online Marketing Communications Influences Decision Making on Farm Stay Agritourism of Tourists Living in Bangkok

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	SE		β		
1	(Constant)	0.599	0.168		3.572	0.000
	Online Advertising	0.217	0.036	0.255	5.975	0.000
	Online Public Relations	0.084	0.047	0.080	1.793	0.074
	Online Sales Promotion	0.130	0.032	0.168	3.991	0.000
	Online Personal Selling	0.178	0.046	0.178	3.908	0.000
	Online Direct Marketing	0.262	0.041	0.283	6.417	0.000

a. Dependent Variable: Travailing Decisions

พบว่า ดังนั้นจึงนำทั้งค่าคงที่ (Constant) ตัวแปรการตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ สามารถอธิบายร่วมกันจากความผันแปรของการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงมาสร้างเป็นสมการคำนวณพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยตัวแปรการตลาดทางตรงออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้เป็นอันดับหนึ่ง ($\beta = 0.283$) ตัวแปรการโฆษณาออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้เป็นอันดับรองลงมา ($\beta = 0.255$) ตัวแปรการขายโดยบุคคลออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์เป็นอันดับรองลงมา ($\beta = 0.178$) และตัวแปรการส่งเสริมการขายออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้เป็นอันดับสุดท้าย ($\beta = 0.168$)

โดยสรุป การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์โดยสามารถร่วมกัน

อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้ที่ร้อยละ 61.1 ($R^2 = 0.611$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = 0.599 + 0.262X_1 + 0.217X_2 + 0.178X_3 + 0.130X_4$$

X_1 = การตลาดทางตรงออนไลน์
 X_2 = การโฆษณาออนไลน์
 X_3 = การขายโดยบุคคลออนไลน์
 X_4 = การส่งเสริมการขายออนไลน์

จากสมการสามารถอธิบายการสื่อสารการตลาดออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้ กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จากผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดทางตรงผ่านออนไลน์ การโฆษณาผ่านออนไลน์ การขายโดยบุคคลผ่านออนไลน์ และการส่งเสริมการขายผ่านออนไลน์มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ซึ่งเป็นอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tammarugee (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.47 S.D.=0.02) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกในการได้รับข้อมูล ติดต่อสอบถาม และการจองทริปท่องเที่ยว ตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญของการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว จึงทำการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ช่วยตอบวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชนได้เป็นอย่างดี และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Tangtenglam (2021) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน อีกทั้งในรายด้านผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าด้านการตลาดทางตรงผ่านออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น ฟาร์มสเตย์จัดส่งรายการสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นมาให้นักท่องเที่ยวโดยตรง เป็นต้น เป็นสิ่งที่มีแนวโน้มที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ มีความเหมือนกับงานวิจัยของ Tammarugee (2021) และ Suwannapusit et al., (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าการตลาดทางตรงจะทำให้วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้โดยตรง ทำให้ทราบถึงอารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น แต่หากใช้การตลาดทางตรงมากเกินไปอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถูกกดดันซึ่งอาจจะส่งผลในด้านลบได้

ด้านการโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น การโฆษณาผ่านออนไลน์ทำให้ฟาร์มสเตย์มีความน่าสนใจ เข้าถึงนักท่องเที่ยว และมีแรงจูงใจให้มาท่องเที่ยว เป็นต้น มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Tansuhaj (2023) ที่พบว่าโฆษณาผ่านออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมักทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว และเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นเป็นวงกว้าง

ด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น พนักงานให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์แทนการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deeprasert and Yimprasert (2023) ได้กล่าวถึง บุคคลหรือชุมชน“ชุมชนเจ้าบ้านที่ดี” เริ่มจากคนในชุมชนที่ตระหนักว่าการท่องเที่ยวชุมชนนั้นเป็นเครื่องมือของการเผยแพร่วัฒนธรรม ภูมิปัญญาขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้นในชุมชนต่อนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เช่น การลดแลกแจกแถม และสิทธิพิเศษ เป็นต้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nawaloy and Chandavimol (2022) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก อาจเป็นผลจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสังคมออนไลน์ รวมถึงการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกและการยกเลิกการจองห้องพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมที่เป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและการได้ราคาห้องพักที่ถูกกลง และอาจส่งผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเพิ่มขึ้น

แต่ในด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้สะท้อนภาพของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ แต่ในบางกรณีอาจจะไม่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวได้ โดย Phuksawat and Sattruji (2013) และ Suwannaput et al. (2023) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้า และการบริการเพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ถึงแม้ไม่ได้นำไปสู่การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์แต่ยังคงมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้เช่นเดียวกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสเตย์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้สามารถหนุนเสริมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและเคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจแต่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 400 คน มีเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากที่สุด (ร้อยละ 48.3) ค่าเฉลี่ยของช่วงอายุอยู่ที่ 26-35 ปี (ร้อยละ 30.3) มีรายได้ส่วนมากเฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 40.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปวส จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.5) และประกอบอาชีพพนักงาน/บริษัทเอกชน (ร้อยละ 59.0) และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจแต่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ร้อยละ 58.3)

การให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณารายด้านยังพบว่าในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.55 $S.D.$ = 0.487) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์และด้านการขายโดยบุคคลออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.51 เท่ากัน $S.D.$ = 0.550 และ 0.507 ตามลำดับ) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.46 $S.D.$ = 0.660) และด้านการโฆษณาออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.40 $S.D.$ = 0.598)

การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณารายด้านยังพบว่าทุกระดับของการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ การค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.58 $S.D.$ = 0.644) การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์แก่บุคคลอื่นภายหลังจากการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ทีวีบน Line Facebook Instagram และสื่อออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.52 $S.D.$ = 0.701) ความสนใจและอยากท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.51 $S.D.$ = 0.672) ก่อนการเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ จะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามจากคนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 4.48 $S.D.$ = 0.637) และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ (ค่าเฉลี่ย 4.42 $S.D.$ = 0.735)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การตลาดทางตรงออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการส่งเสริมการขายออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ความคิดริเริ่ม การตั้งสมมติฐาน การมีส่วนร่วมในการออกแบบ การทดสอบเครื่องมือวัด วิธีการเก็บข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล การวิพากษ์วิจารณ์ผล และการมีส่วนร่วมในการเขียนต้นฉบับบทความ: ศิวัช ยอดแก้ว, พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ.

เอกสารอ้างอิง

- Chandit, W. (2009). **The Behavior and Satisfaction of Thai Tourists in the Amphawa Floating Market Case Study, Samut Songkhram Province**. Master's Thesis. Bangkok University. (in Thai).
- Deeprasert, J., & Yimprasert, U. (2023). Modern marketing communication for sustainable tourism in Koh Lad E Tan Community. **Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University**, 13(1), 88-101. (in Thai).
- Electronic Transactions Development Agency [ETDA]. (2022). **Thailand Internet User Behavior 2022**. Retrieved from: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx?page=5>. (in Thai).
- Inon, P. (2020). **Factors Influencing Decision on Farm Stay at Baan Klang Thung Organics Farm Stay Kanchanaburi**. Master's Thesis. Bangkok University. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). **The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023-2027)**. Retrieved from: https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_dl_link.php?nid=4500. (in Thai).
- Office of the Permanent Secretary for the Bangkok Metropolitan Administration. (2009). **Division of Administrative Areas of Bangkok**. Retrieved from: https://office2.bangkok.go.th/ard/?page_id=4048. (in Thai).
- Nawaloy, C., & Chandavimol, N. (2022). Integrated marketing communication influencing accommodation booking behavior via online Travel Agencies of Thai Tourists in Khaolak, Phang-nga Province. **Al-Hikmah Journal FTU**, 12(23), 33-50.
- Phuksawat, A., & Sattruji, K. (2013). Public relations under social media trends. **Journal of Public Relations and Advertising**, 6(2), 24-38. (in Thai).
- Roscoe, John T. (1969). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**. Retrieved from: <https://shorturl.asia/WesPM>. (in Thai).
- Srikhunarak, N. (2022). **Marketing Communication Affecting Bangkok Consumer's Decision on Seafood**. Master's Thesis. Prince of Songkhla University. (in Thai).
- Suwannaputit, U., Kaewwinud, N., Tarinee Meecharoen, T., & Chayomchai, A. (2023). The Supply Chain of Experience Tourism along the Chi River Basin, from Buriram to Surin Province. **Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University**, 42(4), 659-673. (in Thai).
- Tammarugee, K. (2021). **Marketing Communication for Community Tourism at Ban Nam Chiao, Trat Province**. Master's Thesis. Rambhai Barni Rajabhat University. (in Thai).
- Tangtenglam, S. (2021). The influence of social media on the decision making for gastronomic tourism in Thailand. **HUSO Journal of Humanities and Social Sciences**, 5(1), 37-55. (in Thai).
- Tansuhaj, N. (2023). The factor of online marketing communication towards community products at Monpin Subdistrict, Fang District Chiang Mai Province. **Journal Of Management Science Thonburi Rajabhat University**, 5(2), 39-51. (in Thai).
- Yindeechan, P. (2022). **Online Marketing Communication of Restaurant Businesses in Chanthaburi Province**. Master's Thesis. Rambhai Barni Rajabhat University. (in Thai).