

ความต้องการรูปแบบสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักศึกษาในกลุ่ม Gen Z มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Needs for Online Media Types on Agritourism among Generation Z Students of Khon Kaen University

รัชนิกร หัตถรัชชชัย¹ และศศิพิมพ์ พุ่มพิมล^{1*}Radchaneekorn Hudrudchai¹ and Sasipim Poompimol^{1*}

Received date: 16 ก.ค. 68 Revised date: 8 ก.ย. 68 Accepted date: 25 ก.ย. 68

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2026.268305>

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะในยุคที่สื่อออนไลน์มีบทบาทต่อการตัดสินใจเดินทางของกลุ่ม Gen Z อย่างไรก็ดี ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการสื่อของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการใช้สื่อ และความต้องการด้านแพลตฟอร์ม ประเภท รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักศึกษา Gen Z พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการตามเพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษา Gen Z ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเทศไทย จำนวน 381 คน ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยความสมัครใจ โดยใช้เครื่องมือแบบมาตรวัดสามระดับ (ค่าความเชื่อมั่น 0.96) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา t-test และ ANOVA พร้อมทดสอบ LSD post hoc

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 20 ปี เคยเห็นสื่อด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทางออนไลน์ (ร้อยละ 76) แต่ร้อยละ 60 ยังไม่เคยเดินทางจริง แพลตฟอร์มที่ต้องการสูงสุดคือ Facebook, TikTok, YouTube และ Instagram โดยเน้นวิดีโอสั้นที่สร้างแรงบันดาลใจ ให้ความบันเทิง และให้ข้อมูล พบความแตกต่างของความต้องการตามเพศ รายได้ และประสบการณ์การเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายควรนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นและอินโฟกราฟิก โดยเน้นเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับความสนใจของนักศึกษา Gen Z เช่น ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ความปลอดภัย และโปรโมชั่น ทั้งนี้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสามารถนำข้อค้นพบไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์สื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความต้องการข้อมูลข่าวสาร สื่อออนไลน์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร Gen Z ขอนแก่น

Abstract

Agritourism serves as a key mechanism for developing local economies, particularly in an era where online media plays a crucial role in shaping the travel decisions of Generation Z. However, there is still a lack of in-depth understanding regarding their media preferences. This study aimed to examine the general characteristics, media usage behaviors, and needs for platforms, media types, formats, and content related to agritourism online media among Gen Z students. It also aimed to compare differences in media needs based on gender, age, income and prior experience with agritourism. The sample consisted of 381 Gen Z students of Khon Kaen University, Thailand, who voluntarily responded to an online questionnaire. The research instrument was a three-level rating scale (reliability = 0.96). Data were analyzed using descriptive statistics, t-test, and ANOVA with LSD post hoc analysis.

The findings revealed that most participants were female, with an average age of 20. While 76% had previously seen agritourism-related media online, 60% had never engaged in agritourism travel. The most preferred platforms were Facebook, TikTok, YouTube, and Instagram, with a strong preference for short-form videos that inspire, entertain, and inform. The analysis revealed statistically significant differences in media needs across gender, income, and travel experience ($p < .05$). The study suggests that online media for communicating with Generation Z should focus on short-form videos and infographics, with concise and engaging

¹ สาขาวิชาการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002

¹ Department of Agricultural Extension and Development, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University Khon Kaen 40002

* Corresponding author: sasipim@kku.ac.th

content that aligns with their interests such as tourist attractions, food, safety, and promotions. These insights can guide tourism authorities and entrepreneurs in designing effective communication strategies to promote agritourism.

Keywords: information needs, online media, agritourism, Gen Z, Khon Kaen

คำนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีศักยภาพด้านทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นสูง ส่งผลให้กิจกรรมทางการเกษตรสามารถต่อยอดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism) ได้หลากหลาย ทั้งในรูปแบบการเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกร การเข้าร่วมกิจกรรมเก็บเกี่ยวผลผลิต หรือการชมผลิตภัณฑ์จากฟาร์มโดยตรง ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร (Chenchitsin and Euajarusphan, 2023; Pitisan, 2018) โดยรายงานของ Department of Agricultural Extension (2025) ระบุว่า ระหว่างปี 2563–2567 มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น 343 แห่ง และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 12% แก่ครัวเรือนเกษตรกร นอกจากนี้ บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านการวิเคราะห์ตลาดอย่าง Technavio (2025) ยังคาดการณ์ว่า ตลาด Agritourism ทั่วโลกจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่ากว่า 7.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2572 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 3.7 ต่อปี

การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในศตวรรษที่ 21 ไม่อาจแยกออกจากบทบาทของเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และสร้างแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว งานวิจัยในประเทศ พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแง่ของความถี่ในการเดินทาง การตัดสินใจซื้อสินค้า และการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ (Chaimoolwong et al., 2019) อีกทั้งผลการศึกษาของ Mokanan and Sabaijai (2023) ยังชี้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์บน Facebook และ Instagram สามารถกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อซ้ำได้ ขณะที่ Yodkaew and Sabaijai (2025) ระบุว่า กลยุทธ์นำเสนอข้อมูลผ่านวิดีโอสั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และจูงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เดินทางสู่ชุมชน

หนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ กลุ่ม Gen Z (ผู้ที่เกิดระหว่างปี 1997–2012) ซึ่งในปี 2568 จะมีอายุระหว่าง 13–28 ปี Gen Z เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล และมีพฤติกรรมบริโภคข้อมูลที่เน้นสื่อภาพ และวิดีโอ ผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, YouTube และ Instagram (Johnston, 2023; De Jong, 2024) โดยมักใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว วางแผนเส้นทาง และเลือกบริการที่มีความยั่งยืน (Wongwicht et al., 2022; Tourism Authority of Thailand Academy, 2023) จากรายงานของ Shearer and Mitchell (2020) และ Booking.com. (2019) ยังพบว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับการเดินทางเชิงเรียนรู้และแหล่งที่มาของอาหาร โดยนิยมเลือกที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือฟาร์มที่มีการดำเนินการอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ดี แม้งานวิจัยหลายชิ้นจะกล่าวถึงบทบาทของสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวโดยรวม (Nuchanong and Jones, 2020; Dewi et al., 2021) แต่ยังคงขาดงานศึกษาที่มุ่งสำรวจความต้องการเฉพาะด้านแพลตฟอร์ม ประเภท รูปแบบ และเนื้อหาสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างจากรุ่นอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านความคาดหวังต่อรูปแบบการนำเสนอ ประสบการณ์ผู้ใช้งาน และคุณค่าที่ได้รับจากสื่อ

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ซึ่งเสนอโดย Katz et al. (1973) จะอธิบายได้ว่าผู้ใช้สื่อเลือกแพลตฟอร์มและเนื้อหาตามแรงจูงใจและความต้องการเฉพาะ เช่น ความบันเทิง การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ และการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z ที่มักเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความรวดเร็วและการสื่อสารแบบโต้ตอบได้ นอกจากนี้ แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Rogers, 2003) ยังอธิบายความแตกต่างของการเลือกใช้สื่อระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาความต้องการแพลตฟอร์ม รูปแบบ และเนื้อหาสื่อออนไลน์ของนักศึกษากลุ่ม Gen Z จึงมีรากฐานจากทั้งประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริง และหลักการเชิงทฤษฎีที่สนับสนุนอย่างชัดเจน

จากช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และความต้องการด้านแพลตฟอร์ม ประเภท รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักศึกษากลุ่ม Gen Z พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการตามเพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมุ่งตอบคำถามว่าแพลตฟอร์มใด รูปแบบสื่อใด และเนื้อหาแบบใดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของ

กลุ่มดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในอนาคต

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีพื้นที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย กลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษาทุกคณะ ณ ปีการศึกษา 2567 รวมทั้งสิ้น 39,851 คน กลุ่มประชากรนี้ได้รับการเลือกเนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18–27 ปี ซึ่งตรงกับกลุ่ม Gen Z ตามนิยามของ Parker and Igielnik (2019) อีกทั้งมหาวิทยาลัยขอนแก่นยังเป็นสถาบันการศึกษาระดับสูงของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่โดยตรง ภายในมหาวิทยาลัยมีนักศึกษาจากหลากหลายคณะและสาขา จึงสามารถสะท้อนถึงความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่ม Gen Z ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเอื้อต่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเพื่อการเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ทราบจำนวน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% (Confidence Level) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) ไม่เกิน $\pm 5\%$ ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 381 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและบริบทการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ประเภทการสรรหาโดยสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่ม KKU GROUP บน Facebook ซึ่งเป็นชุมชนเสมือนของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์บางประการ (คำถามปลายปิดและเปิด) ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ (คำถามปลายปิดและเปิด) ตอนที่ 3 ความต้องการรับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำแนกตามแพลตฟอร์ม ประเภทสื่อ รูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหา (มาตราวัด 3 ระดับ ตามแนวคิดของ Srisurat (2002) เรียงลำดับจาก ต้องการน้อย = 1 ถึง ต้องการมาก = 3) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (คำถามปลายเปิด)

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 50 คน จากนั้นจึงวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.96

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ Independent-samples t-test สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มที่มีสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบกลุ่มที่มีมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป หากผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่เพิ่มเติมด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) post hoc test

ผลการศึกษาและวิจารณ์

จากการศึกษาความต้องการการรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen Z มหาวิทยาลัยขอนแก่น สามารถ นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์บางประการของกลุ่ม Gen Z

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษากลุ่ม Gen Z ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.3) รองลงมาคือเพศชาย (ร้อยละ 31.2) และไม่ระบุเพศ (ร้อยละ 5.5) กลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 20 ปี (ร้อยละ 52.5) รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 19 ปี (ร้อยละ 26.2) และอายุมากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 21.3) นักศึกษาเกือบทั้งหมดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 98.4) ในด้านภูมิลำเนา พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น (ร้อยละ 90.55) ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น (ร้อยละ 65.1) ขณะที่ร้อยละ 34.9 มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับรายได้ครัวเรือน พบว่าอยู่

ในช่วง 25,001–30,000 บาทต่อเดือนสูงสุด (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือช่วง 30,001–35,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 31.0) และไม่
เกิน 25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 22.0) โดยส่วนใหญ่ยังไม่มีการทำ (ร้อยละ 81.1)

สำหรับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์
เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อน (ร้อยละ 60.1) ขณะที่ร้อยละ 39.9 เคยมีประสบการณ์ดังกล่าว

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 90.3 ของกลุ่ม Gen Z ใช้สื่อ
ออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยร้อยละ 50.7 ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 3–4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือช่วงค่ำ (เวลา
21:00–23:59 น.) คิดเป็นร้อยละ 80.8 ส่วนแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 99.5) รองลงมาคือ
Instagram (ร้อยละ 99.0) และ YouTube (ร้อยละ 96.9) สำหรับประเภทเนื้อหาที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือข่าวสาร (ร้อยละ
80.1) รองลงมาคือความบันเทิง (ร้อยละ 72.2) และเนื้อหาท่องเที่ยว (ร้อยละ 44.6) สอดคล้องกับ Sidoti et al. (2025) ที่ระบุถึง
ลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Gen Z ว่าเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลแบบภาพ และวิดีโอ
การเข้าถึงข้อมูลแบบทันทีทันใด และความต้องการสื่อที่มีความบันเทิง ซึ่งการใช้งานแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยตอบสนองต่อความ
สนใจส่วนบุคคล และสามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนและชุมชนออนไลน์ได้ จึงเป็นเหตุผลที่กลุ่ม Gen Z มักเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นหลัก

จากข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างสะท้อนว่า นักศึกษา Gen Z ส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยพึ่งพิง และไม่มี
รายได้ประจำ โดยมีฐานะครัวเรือนระดับปานกลาง และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับผล
การศึกษาของ Wongwicht et al. (2022) ที่พบว่า Gen Z ในประเทศไทยมีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างไรก็ตาม
เนื่องจากการเก็บข้อมูลดำเนินการเฉพาะที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงทำให้ผลการศึกษา
ออกมาเช่นนี้ ทั้งนี้การกระจุกตัวของกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคเดียวก็นี้อาจจำกัดการตีความผลลัพธ์ในระดับประเทศ ซึ่งสอดคล้อง
กับหลักการของ Sampling Theory และ External Validity ในการวิจัยเชิงปริมาณที่ระบุว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นตัวแทน
ของประชากรทั้งหมดอาจทำให้ผลการศึกษาสะท้อนลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น (Creswell, 2014; Fraenkel, Wallen
and Hyun, 2012) จึงควรใช้ผลการศึกษานี้อย่างระมัดระวัง และเสนอให้มีการขยายพื้นที่ศึกษาในอนาคตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่
ครอบคลุมยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่มีการเข้าถึงและเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งข้อค้นพบนี้อาจเป็นได้ว่าถือเป็นโอกาสในการส่งเสริมให้กลุ่มนี้เปิดรับประสบการณ์ใหม่
โดยเฉพาะหากมีการสื่อสารผ่านช่องทาง และรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Tourism Authority of
Thailand Academy (2023) ที่ระบุว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารสามารถจูงใจให้กลุ่มเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม
ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ได้

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังพบว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่ม Gen Z ได้แก่ Facebook, Instagram และ
Youtube ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sampattawanich et al. (2022) ที่รายงานว่าคนรุ่นใหม่ในประเทศไทยนิยมสื่อที่เน้นการ
สื่อสารผ่านภาพและวิดีโอเป็นหลัก นอกจากนี้ เนื้อหาที่ Gen Z สนใจคือข่าวสาร ความบันเทิง และข้อมูลท่องเที่ยว โดยเฉพาะ
ในช่วงเวลาว่างยามค่ำซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการใช้งานเชิงสันทนาการ ลักษณะดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Uses and
Gratifications Theory (Katz et al., 1973) ที่ชี้ว่าผู้ใช้สื่อจะเลือกบริโภคเนื้อหาตามแรงจูงใจส่วนบุคคล เช่น การแสวงหาข้อมูล
ความบันเทิง หรือการยืนยันอัตลักษณ์ตนเอง จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจ
เฉพาะบุคคล ทำให้เวลาใช้งานที่สอดคล้องกับจังหวะชีวิตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่า Gen Z มี
รูปแบบการบริโภคสื่อแบบ On-demand และมุ่งเลือกแพลตฟอร์มที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้านอย่างรวดเร็ว จึงอาจ
กล่าวได้ว่ากลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มเปิดรับสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับความสนใจและจังหวะชีวิตของตนเอง ส่งผลให้แพลตฟอร์มที่มี
ความยืดหยุ่นและเน้นการสื่อสารแบบโต้ตอบได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง Sidoti et al. (2025)

การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen Z

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา Gen Z ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.4) เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
เชิงเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ ขณะที่ร้อยละ 23.6 ไม่เคยได้รับข้อมูลดังกล่าว สำหรับแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข้อมูลมาก
ที่สุด คือ Facebook (ร้อยละ 98.8) รองลงมาคือ Instagram (ร้อยละ 65.5) และ TikTok (ร้อยละ 44.3)

ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อออนไลน์ในฐานะแหล่งข้อมูลหลักของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่
มีพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัลเป็นประจำ และเปิดรับเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ

Tourism Authority of Thailand Academy (2023) ที่ระบุว่า Gen Z เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล และมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสัดส่วนสูง

นอกจากนี้ การที่แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงข้อมูลคือ Facebook, Instagram และ TikTok บ่งชี้ว่า เนื้อหาที่ปรากฏในรูปแบบภาพ และวิดีโอสั้น เป็นที่นิยมสำหรับการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในกลุ่ม Gen Z ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสื่อสมัยใหม่ที่เน้นความรวดเร็วในการสื่อสาร และการดึงดูดความสนใจผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบกระชับ อย่างไรก็ตาม ความนิยมของ Gen Z ต่อสื่อสั้นและกระชับสามารถอธิบายได้ด้วย Cognitive Load Theory (Sweller, 1988; Mayer, 2009) ที่ชี้ว่ามนุษย์มีข้อจำกัดด้านหน่วยความจำระยะสั้น การนำเสนอข้อมูลอย่างกระชับและใช้สื่อภาพช่วยลดภาระทางปัญญา (Cognitive load) และเอื้อต่อการจดจำและทำความเข้าใจอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเสพสื่อของ Gen Z ที่คุ้นชินกับการทำงานหลายอย่างไปพร้อมกัน (Multitasking) และการรับข้อมูลหลายช่องทางพร้อมกัน นอกจากนี้ รายงานของ Microsoft (2015) และ Shearer and Mitchell (2020) ยังพบว่า Gen Z มีช่วงความสนใจ (Attention Span) เฉลี่ยสั้นลงเมื่อเทียบกับเจนเนอร์เรชันก่อน ทำให้เนื้อหาที่สั้น กระชับ และดึงดูดสายตาผ่านวิดีโอสั้นหรืออินโฟกราฟิกตอบสนองต่อพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลได้ดีกว่า ดังนั้น การที่แพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Reels หรือ Shorts ได้รับความนิยม จึงไม่เพียงสะท้อนแรงจูงใจเชิงความบันเทิงและข้อมูลเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับขีดจำกัดทางการรับรู้และลักษณะการใช้สื่อเฉพาะของ Gen Z อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน (ร้อยละ 23.6) ไม่เคยได้รับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อาจมีสาเหตุจากความสนใจเฉพาะบุคคล หรือข้อจำกัดของระบบอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ซึ่งเลือกแสดงเนื้อหาตามพฤติกรรมของผู้ใช้ เช่น การกดไลก์ การแชร์ หรือการค้นหาเฉพาะด้าน หากผู้ใช้ไม่เคยแสดงความสนใจหรือปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาก่อน ระบบอาจมองว่าเนื้อหาดังกล่าวไม่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ และไม่แสดงผลให้เห็นบ่อยครั้ง ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิด Filter Bubble ของ Pariser (2011) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอัลกอริทึมของสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มคัดกรองข้อมูลให้ผู้ใช้เห็นเฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความสนใจเดิม ทำให้ขาดโอกาสในการรับรู้ข้อมูลใหม่ หรือข้อมูลที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้ใช้บางคนแม้จะใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ทุกวัน ก็อาจไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเลย

ความต้องการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen Z

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนักศึกษา Gen Z มีความต้องการรับข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับต้องการมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ Facebook ($M = 2.98$) Instagram ($M = 2.89$) YouTube ($M = 2.86$) TikTok ($M = 2.75$) และ X ($M = 2.50$) สำหรับรูปแบบของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในระดับต้องการมาก ได้แก่ วิดีโอสั้น เช่น TikTok และ Reels ($M = 2.95$) บทความและภาพถ่ายประกอบ ($M = 2.94$) Infographic ($M = 2.67$) และ วิดีโอยาว เช่น YouTube ($M = 2.43$)

ในด้านเนื้อหาสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหาร ($M = 2.94$), ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ($M = 2.92$) และ ข้อเสนอหรือโปรโมชั่น ($M = 2.91$) ขณะที่รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความต้องการในระดับต้องการมาก ได้แก่ การมุ่งสร้างแรงบันดาลใจ ($M = 2.97$) ความบันเทิง ($M = 2.96$) และ แผนที่นำทาง ($M = 2.76$)

ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า กลุ่ม Gen Z ไม่ได้คาดหวังเพียงสาระข้อมูล แต่ยังแสวงหาคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ร่วมจากสื่อด้วย ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วย Expectancy-Value Theory (Eccles and Wigfield, 2002) ซึ่งชี้ว่าพฤติกรรมการเลือกสื่อสัมพันธ์กับการคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ เช่น ข้อมูลโปรโมชั่น และคุณค่าที่มอบให้ เช่น ความเพลิดเพลินหรือแรงบันดาลใจ นอกจากนี้ แนวคิด Elaboration Likelihood Model (Petty and Cacioppo, 1986) ยังช่วยอธิบายได้ว่า เนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบดึงดูดสายตา เช่น วิดีโอสั้นและอินโฟกราฟิก มักถูกประมวลผลผ่านเส้นทางการโน้มน้าวการตัดสินใจในเส้นทางริม (Peripheral Route) ซึ่งอาศัยปัจจัยด้านอารมณ์และแรงจูงใจในการตัดสินใจรับสารมากกว่าการวิเคราะห์เชิงลึก ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Pongwatcharanon and Sridee (2025) ที่เสนอว่าการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับ Gen Z ควรแทรกองค์ประกอบด้านแรงบันดาลใจ ความบันเทิง และความรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชน เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางได้จริง ดังนั้น หากผู้ผลิตสื่อสามารถออกแบบเนื้อหาที่ผสมผสานทั้งคุณค่าด้านสาระและอารมณ์ จะช่วยเพิ่มศักยภาพของการสื่อสารให้ก้าวไกลกว่าการเปิดรับข้อมูล ไปสู่การมีส่วนร่วมและการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมในที่สุด

ผลการศึกษานี้สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Hunt and Ruben (1993, อ้างใน Satawethin, 2003) ซึ่งชี้ว่า มนุษย์มีความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน และมักเลือกเปิดรับเฉพาะสารที่สอดคล้องกับความสนใจ หรือความต้องการของตน ขณะที่หลีกเลี่ยงสารที่ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่ตอบสนองตนเอง ซึ่งสามารถใช้ให้เห็นถึงแนวโน้มว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์บางประเภท

อาจมีบทบาทต่อการสร้างแรงบันดาลใจหรือความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen Z แม้ว่างานวิจัยนี้จะได้วัดการตัดสินใจเดินทางโดยตรง แต่ก็สะท้อนให้เห็นศักยภาพของสื่อออนไลน์ในการโน้มน้าวพฤติกรรมดังกล่าว

ดังนั้น หากผู้ผลิตสื่อด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถออกแบบเนื้อหา และกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม Gen Z ดังที่ปรากฏในผลการศึกษานี้ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเปิดรับสาร ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเชิงพฤติกรรม ผลลัพธ์อาจไม่เพียงหยุดอยู่ที่การเปิดรับข้อมูลเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปสู่การมีส่วนร่วมต่อเนื่อง เช่น การกดแชร์ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การวางแผนการเดินทาง หรือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างแท้จริง

การเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen Z จำแนกตามตัวแปร

เพศ

ผลการเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen Z จำแนกตาม เพศ แสดงดัง Table 1 พบว่า เพศมีผลต่อความต้องการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดย เพศหญิงต้องการรับข้อมูลผ่าน Instagram ($t = 2.368, p = .05$) และ TikTok ($t = 2.480, p = .05$) มากกว่าเพศชาย รวมถึงต้องการรูปแบบสื่อประเภทบทความ และภาพถ่ายมากกว่าเพศชาย ($t = 1.874, p = .05$) อีกทั้งเพศหญิงต้องการเนื้อหาสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($t = 2.010, p = .05$), ร้านอาหาร ($t = 2.307, p = .05$) และความปลอดภัย ($t = 1.993, p = .05$) มากกว่าเพศชาย ในทางกลับกัน เพศชายต้องการรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการแชร์ประสบการณ์การเดินทางมากกว่าเพศหญิง ($t = 1.956, p = .05$)

ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความแตกต่างด้านเพศในการเลือกใช้สื่อ (Gendered Media Preferences) ของ Meyers-Levy and Loken (2015) ที่เสนอว่า เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับสื่อที่ให้ความรู้สึกเชิงอารมณ์ และการเชื่อมโยงทางสังคม เช่น ความปลอดภัย บรรยากาศ หรือความสวยงามของสถานที่ ขณะที่เพศชายมักสนใจการแบ่งปันประสบการณ์หรือการใช้สื่อในลักษณะที่สื่อสารตัวตน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz et al. (1973) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคสื่อเลือกเปิดรับเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น ความบันเทิง การแสดงตัวตน หรือการแสวงหาข้อมูล ซึ่งในบริบทนี้ เพศหญิงอาจใช้สื่อเพื่อตอบโต้ภัยด้านอารมณ์ และความมั่นใจในการเดินทาง ในขณะที่เพศชายเน้นการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารตนเองหรือการแบ่งปันประสบการณ์

Table 1 Comparison of online media needs regarding agritourism among Gen Z, classified by Gender

(n=381)

Item	Mean Male (1) (n = 119)	Mean Female (2) (n = 242)	t-value	P-Value
Platform				
Instagram	2.82	2.93	2.368	0.019*
TikTok	2.65	2.80	2.480	0.001*
Media Format				
Articles and Photographs	2.91	2.96	1.874	0.031*
Media content related to agritourism				
Tourist attraction information	2.88	2.95	2.010	0.0023*
Restaurant information	2.90	2.97	2.307	0.011*
Safety information	2.71	2.80	1.993	0.024*
Presentation Style				
Travel experience sharing	2.46	2.35	1.956	0.026*

* = significant at the .05 level

อายุ

ผลการเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen Z จำแนกตาม อายุ แสดงดัง Table 2 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี ต้องการรับข้อมูลข่าวสารผ่าน X ($F = 4.451, p = .05$) Treads ($F = 7.416, p = .01$) และ Google Map ($F = 5.159, p = .01$) มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่มีอายุ 20 ปี ต้องการรับข้อมูลข่าวสารผ่าน Treads มากกว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ($F = 7.416, p = .01$) ด้านรูปแบบสื่อ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 20 ปี ต้องการรูปแบบ Infographic มากกว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ($F = 7.014, p = .01$) ในส่วนด้านเนื้อหาสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี ต้องการข้อมูลด้านความปลอดภัย ($F = 3.118, p = .05$) และข้อมูลที่ปัก ($F = 9.838, p = .05$) น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 20 ปี และอายุมากกว่า 20 ปี ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 20 ปี มีความต้องการข้อมูลด้านแผนที่นำทาง น้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 20 ปี ($F = 9.917, p = .05$) ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี มีความต้องการรูปแบบการนำเสนอ โปรโมชัน ($F = 3.181, p = .05$) และ AI และเทคโนโลยี VR/AR ($F = 5.798, p = .05$) น้อยกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 20 ปี

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Junpensuk (2017) ที่ระบุว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความต้องการรับสื่อและรูปแบบการนำเสนอ แม้กลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในเจนเนอเรชันเดียวกัน แต่แต่ละช่วงวัยก็ยังสะท้อนแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อที่ต่างกัน การอธิบายผลลัพธ์นี้สามารถเชื่อมโยงกับ Uses and Gratifications Theory (Blumler and Katz, 1974) ซึ่งชี้ว่าผู้ใช้สื่อนั้นอยู่ในกลุ่มเดียวกันก็มีแรงจูงใจเฉพาะที่แตกต่าง และยังสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่อง Age Cohort Theory (Strauss and Howe, 1991) ที่มองว่าแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์และความคาดหวังไม่เหมือนกัน จึงสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้ผลิตสื่อควรออกแบบเนื้อหาและเลือกแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอายุ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและสร้างแรงดึงดูดที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

Table 2 Comparison of online media needs regarding agritourism among Gen Z, classified by Age

(n=381)

Item	≤ 19 years (n = 100)	20 years (n = 200)	> 20 years (n = 81)	F	P-Value
Platform					
X	2.63 ^a	2.50 ^{ab}	2.34 ^b	4.451	.012*
Treads	2.36 ^a	2.25 ^{ab}	2.01 ^b	7.416	.001**
Google Maps	2.33 ^a	2.16 ^{ab}	2.02 ^b	5.159	.006**
Media Format					
Infographic	2.74 ^a	2.71 ^a	2.46 ^b	7.014	.001**
Agritourism Content					
Safety information	2.68 ^b	2.81 ^a	2.81 ^a	3.118	.045*
Accommodation information	2.44 ^a	2.61 ^{ab}	2.78 ^b	9.838	.000**
Route & map guidance	2.74 ^a	2.79 ^a	2.73 ^a	9.917	.000**
Presentation Style					
Promotions	2.29 ^a	2.40 ^{ab}	2.48 ^b	3.181	.043*
AI / VR-AR	2.20 ^a	2.31 ^{ab}	2.46 ^b	5.798	.003**

Values are means; superscripts a, b indicate significant differences between age groups based on LSD post hoc comparisons ($p < .05$). Groups sharing the same superscript do not differ significantly.

* = significant at the .05 level, ** = significant at the .01 level

รายได้บุคคล (บาท/เดือน)

ผลการเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen Z จำแนกตาม รายได้บุคคล บาท/เดือน แสดงดัง Table 3 พบว่า รายได้บุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน โดย กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต้องการรับข้อมูล ผ่าน TikTok ($t = 4.739, p = .001$) และ Instagram ($t = 2.628, p = .001$) น้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต้องการรับข้อมูลผ่าน LINE มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท ($t = 1.681, p = .001$) ด้านรูปแบบสื่อ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความต้องการสื่อในรูปแบบ ไลฟ์สด ($t = 2.843, p = .001$) และพอดแคสต์/เสียง ($t = 2.777, p = .001$) มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 5,000 บาท ด้านเนื้อหาสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต้องการข้อมูล ที่พัก ($t = 7.341, p = .001$) และแผนที่การเดินทาง ($t = 6.575, p = .001$) มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 5,000 ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต้องการรูปแบบการนำเสนอ ชุมชนออนไลน์/ฟอรัม ($t = 5.040, p = .001$) และ AI และ เทคโนโลยี VR/AR ($t = 5.168, p = .001$) มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 5,000 บาท/เดือน

Table 3 Comparison of online media needs regarding agritourism among Gen Z, classified by personal income (Bath/Month)

(n=381)				
Item	Mean ≤5,000 Bath/Month (n = 133)	Mean >5,000 Bath/Month (n = 248)	t-value	P-Value
Platform				
TikTok	2.57	2.85	4.739	0.000***
Instagram	2.82	2.93	2.628	0.000***
LINE	2.19	2.09	1.681	0.000***
Media Format				
Live streaming	2.32	2.17	2.843	0.000***
Podcast/audio	2.28	2.13	2.777	0.000***
Media content related to agritourism				
Route and map guidance	2.86	2.52	6.575	0.000***
Accommodation information	2.85	2.46	7.341	0.000***
Presentation Style				
Online	2.43	2.17	5.040	0.000***
Communities/Forums				
AI and VR/AR	2.49	2.21	5.168	0.000***

*** = Statistically significant at the .001 level

ความแตกต่างด้านรายได้ของกลุ่ม Gen Z มีผลอย่างชัดเจนต่อแพลตฟอร์ม รูปแบบสื่อ เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มต้องการสื่อที่เข้าถึงง่ายหรือใช้งานได้ฟรี เช่น LINE ไลฟ์สด พอดแคสต์/เสียง ชุมชนออนไลน์/ฟอรัม และข้อมูลเกี่ยวกับที่พักหรือแผนที่เดินทาง ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ามีความต้องการสื่อผ่านแพลตฟอร์มเช่น TikTok และ Instagram มากกว่า และมีความสนใจเนื้อหาเชิงประสบการณ์หรือเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์มากกว่า ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Digital Divide (Norris, 2001) ที่ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างด้านรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีและการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล ดังนั้น กลุ่มที่มีรายได้ต่ำมักเลือกใช้สื่อที่

ต้นทุนต่ำกว่าและเข้าถึงได้สะดวก ขณะที่กลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มเปิดรับสื่อที่เน้นประสบการณ์ใหม่และเทคโนโลยีขั้นสูงมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Junpensuk (2017) ที่พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความต้องการเนื้อหา การนำเสนอ การเปิดรับข้อมูลจากสื่อแตกต่างกัน ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควร พิจารณาความแตกต่างด้านรายได้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่มีความแตกต่างทางเศรษฐกิจ เพื่อให้การสื่อสารตรง ตามความสนใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเปิดรับแบบเลือกสรร (Selective Exposure Theory) ที่ชี้ว่าผู้รับสารมักเลือกสื่อที่สอดคล้องกับสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของตน (Klapper, 1960)

รายได้ครอบครัว (บาท/เดือน)

ผลการเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen Z จำแนกตาม รายได้ ครอบครัว บาท/เดือน แสดงดัง Table 4 พบว่า รายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน โดย กลุ่ม Gen Z ที่มีรายได้ครอบครัว 30,001-35,000 บาท ต้องการข้อมูลผ่าน TikTok ($F = 6.466, p = .001$), X ($F = 6.554, p = .001$) และ Treads ($F = 6.111, p = .001$) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวน้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท และ มากกว่า 35,000 บาท ด้านรูปแบบสื่อ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวน้อยกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท ต้องการรูปแบบสื่อประเภท โลกีสต ($F = 2.980, p = .05$) และพอดแคสต์/เสียง ($F = 3.886, p = .05$) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ด้านเนื้อหาสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 25,000 บาท ต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับ ข้อมูลที่พัก ($F = 16.893, p = .001$) และแผนที่นำทาง ($F = 14.153, p = .001$) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ต้องการ รูปแบบ ชุมชนออนไลน์/พอร์ม ($F = 7.182, p = .001$) และ AI และเทคโนโลยี VR/AR ($F = 7.528, p = .001$) มากกว่ากลุ่มที่มี รายได้สูงกว่า

ความแตกต่าง รายได้ครอบครัวของกลุ่ม Gen Z มีผลต่อ แพลตฟอร์ม รูปแบบสื่อ เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ เช่น กลุ่มที่มีรายได้ครอบครัว 30,001–35,000 บาท/เดือน มีความต้องการรับข้อมูลผ่าน TikTok, X และ Threads มากกว่ากลุ่มรายได้ ครอบครัวอื่น ๆ และกลุ่มที่มีรายได้ครอบครัว น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท/เดือน ต้องการรูปแบบสื่อประเภท โลกีสตและ พอดแคสต์/เสียง เนื้อหาเกี่ยวกับ ที่พักและแผนที่นำทาง รวมถึงรูปแบบการนำเสนอแบบ ชุมชนออนไลน์/พอร์ม และ AI/VR/AR มากกว่ากลุ่มรายได้สูง จึงอาจสันนิษฐานได้ว่า รายได้ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ด้านการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ Gen Z ความแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่าฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวเป็นตัวกำหนดทั้งโอกาสในการ เข้าถึงสื่อ และการเลือกรูปแบบสื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค แม้จะเป็นกลุ่ม Gen Z ที่คุ้นเคยกับดิจิทัล แต่ข้อจำกัดด้านรายได้ครอบครัวยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อและเนื้อหา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Dipendra et al. (2025) ซึ่งพบว่า คุณภาพการเข้าถึงและความสามารถในการใช้ดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อมากกว่าการ เข้าถึงพื้นฐานเพียงอย่างเดียว และได้รับการสนับสนุนจากงานของ Livingstone (2017) ที่ชี้ว่าเยาวชนในประเทศที่มีรายได้ปาน กลาง เช่น ไทย ยังคงเผชิญอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลเทียบเท่ากับ ซึ่งสนับสนุนมุมมอง Resources and Opportunities (Van Dijk, 2005) ซึ่งขยายจากแนวคิด Digital Divide โดยชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างทางเศรษฐกิจไม่เพียงส่งผลต่อการเข้าถึง เทคโนโลยี แต่ยังส่งผลต่อคุณภาพการใช้และรูปแบบการบริโภคสื่อด้วย ดังนั้น การออกแบบสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควร คำนึงถึงความแตกต่างทางเศรษฐกิจของครัวเรือน เพื่อให้การสื่อสารตอบสนองความต้องการได้ตรงกลุ่มมากที่สุด

Table 4 Comparison of online media needs regarding agritourism among Gen Z, classified by Household income, (Bath/Month)

(n=381)

Item	≤25,000 (n = 84)	25,001–30,000 (n = 143)	30,001–35,000 (n = 118)	>35,000 (n = 36)	F	p
Platform						
TikTok	2.58 ^b	2.70 ^{ab}	2.90 ^a	2.86 ^a	6.466	.000***
X	2.33 ^b	2.47 ^{ab}	2.70 ^a	2.39 ^{ab}	6.554	.000***
Treads	2.14 ^{ab}	2.22 ^{ab}	2.40 ^a	1.94 ^b	6.111	.000***
Media Format						
Live streaming	2.37 ^a	2.18 ^b	2.17 ^b	2.19 ^b	2.980	.031*
Podcast / Audio	2.35 ^a	2.12 ^b	2.14 ^b	2.14 ^b	3.886	.010*
Agritourism Content						
Accommodation information	2.90 ^a	2.58 ^b	2.41 ^c	2.58 ^b	16.893	.000***
Route & Map	2.93 ^a	2.59 ^b	2.50 ^c	2.58 ^b	14.153	.000***
Presentation Style						
Online Communities / Forums	2.45 ^a	2.27 ^b	2.14 ^c	2.19 ^c	7.182	.000***
AI and VR/AR	2.52 ^a	2.27 ^b	2.19 ^b	2.33 ^{ab}	7.528	.000***

Values are means. Superscript letters (a, b, c) indicate significant differences between groups based on LSD post hoc comparisons ($p < .05$). Groups sharing the same letter do not differ significantly.

* = significant at the .05 level, ** = significant at the .01 level and *** significant at the .001 level

ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผลการเปรียบเทียบความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกลุ่ม Gen Z จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร แสดงดัง Table 5 พบว่า ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดย กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เดินทางต้องการรับข้อมูลผ่าน YouTube ($t = 2.097, p = .001$) และเว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทาง ($t = 3.660, p = .001$) ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางต้องการรับข้อมูลผ่าน Google Map มากกว่า ($t = 2.595, p = .001$) ด้านรูปแบบสื่อ พบว่า กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เดินทางต้องการเปิดรับสื่อในรูปแบบ ไลฟ์สด ($t = 2.776, p = .001$) และพอดแคสต์/เสียง ($t = 2.869, p = .001$) มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทาง รวมถึงด้านเนื้อหาสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เดินทางต้องการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับ ข้อมูลที่พัก ($t = 4.018, p = .001$) มากกว่า กลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทาง อีกทั้งพบว่า กลุ่มที่เคยมีประสบการณ์เดินทางต้องการรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ มุ่งเน้นความบันเทิง ($t = 1.403, p = .001$), สร้างแรงบันดาลใจ ($t = 1.976, p = .01$) และใช้เทคโนโลยี AI และ VR/AR ($t = 4.454, p = .001$) มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยมีประสบการณ์เดินทาง

ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า กลุ่ม Gen Z ที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่แตกต่างกันมีความต้องการเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน ทั้งในด้านแพลตฟอร์ม รูปแบบสื่อ เนื้อหาสื่อ และรูปแบบสื่อ จึงอาจสันนิษฐานได้ว่า ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ Gen Z สอดคล้องกับแนวคิด Field of Experience ของ Schramm (1973) ที่ระบุว่าประสบการณ์ของผู้รับสารมีผลต่อการตีความและการเลือกข่าวสาร โดยผู้รับสารที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันจะแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานของ Popsa (2024) ที่ชี้ว่า Gen Z ให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและความเป็นตัวตน ดังนั้น การออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรคำนึงถึงประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร โดยเน้นสร้างสรรคเนื้อหาที่ตอบสนองทั้งผู้ที่ม่ประสบการณ์ เช่น ข้อมูลเจาะลึกและกิจกรรมที่หลากหลาย และผู้ที่ยังไม่มี

ประสบการณ์ เช่น ข้อมูลนำทางหรือคำแนะนำเบื้องต้น เพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมและตรงกับความต้องการของทุกกลุ่มย่อยใน Gen Z

Table 5 Comparison of Online Media Needs Regarding Agritourism Among Gen Z, Classified by Agritourism travel experience

(n=381)

Item	Mean Experienced (n = 151)	Mean Without experience (n = 230)	t-value	P-Value
Platform				
YouTube	2.92	2.83	2.097	0.000***
Google Map	2.07	2.25	2.595	0.000***
Official Government Website	1.81	1.61	3.660	0.000***
Media Format				
Live streaming	2.31	2.16	2.776	0.000***
Podcast/Audio	2.27	2.12	2.869	0.000***
Media content related to agritourism				
Accommodation information	2.73	2.51	4.018	0.000***
Presentation Style				
Focus on Entertainment	2.98	2.95	1.403	0.000***
To Inspire	2.98	2.95	1.976	0.005**
AI and VR/AR	2.45	2.22	4.454	0.000***

** = significant at the .01 level and *** = significant at the .001 level

สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการรับสื่อ และความต้องการด้านแพลตฟอร์ม รูปแบบ และเนื้อหาของสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในกลุ่ม Gen Z พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการตามเพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์การเดินทาง โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษา Gen Z มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 381 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แม้กว่าร้อยละ 76 จะเคยเห็นสื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่กลับมีเพียงร้อยละ 40 ที่เคยเดินทางจริง สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวจริง ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาสื่อให้สามารถเชื่อมโยงผู้ชมกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในภาพรวม กลุ่ม Gen Z มีความต้องการรับข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม ได้แก่ Facebook, Instagram, YouTube และ TikTok โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก และบทความประกอบภาพถ่าย ที่สามารถให้ข้อมูลได้ภายในเวลาอันสั้น เนื้อหาที่ต้องการมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารท้องถิ่น สินค้าชุมชน และสิทธิพิเศษต่าง ๆ โดยเน้นการนำเสนอในรูปแบบที่สร้างแรงบันดาลใจและมุ่งเน้นความบันเทิง ด้วยเหตุนี้ การออกแบบสื่อออนไลน์สำหรับกลุ่ม Gen Z จึงควรผสมผสานความรวดเร็วในการรับข้อมูล เช่น คลิปสั้นแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ผสมผสานความบันเทิงและแรงบันดาลใจ ความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สาร และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่

ผลการเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่าความต้องการรับสื่อของกลุ่ม Gen Z แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามเพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์การเดินทาง เพศหญิงให้ความสำคัญกับภาพถ่ายและวิดีโอที่ถ่ายทอดบรรยากาศสวยงาม ขณะที่เพศชายมักให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิวหรือแชร์ประสบการณ์ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีนิยมแพลตฟอร์มและรูปแบบสื่อที่กระชับ เช่น Threads และอินโฟกราฟิก กลุ่มรายได้ต่ำมีแนวโน้มใช้ LINE และสื่อเสียงหรือไลฟ์สด ขณะที่กลุ่มรายได้สูงนิยมแพลตฟอร์มที่มี

ภาพเคลื่อนไหว และกลุ่มที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมาก่อนต้องการเนื้อหาเชิงลึก พร้อมเทคโนโลยี AI และ VR/AR ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์และประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างชัดเจน โดยแต่ละกลุ่มไม่เพียงเลือกใช้แพลตฟอร์มที่ถนัด แต่ยังมีคามคาดหวังต่อรูปแบบและเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความสนใจและไลฟ์สไตล์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อควรคำนึงถึงในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

ข้อค้นพบเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนะนำให้ผู้ผลิตสื่อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องวางแผนการสื่อสารตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายย่อย โดยพิจารณาปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์การเดินทาง รวมทั้งควรจัดทำสื่อในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกัน การออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม เช่น การค้นหาข้อมูล การแชร์เนื้อหา หรือการตัดสินใจเดินทางจริง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน และเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจชุมชนในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านขอบเขตการศึกษา โดยมุ่งเน้นการสำรวจความต้องการสื่อออนไลน์ในเชิงพรรณนา มิได้วัดความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผลการวิจัยจึงสะท้อนเฉพาะแนวโน้มความต้องการแพลตฟอร์ม รูปแบบ และเนื้อหาที่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญ และอาจไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวได้โดยสมบูรณ์ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะนักศึกษาในกลุ่ม Gen Z ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นของนักศึกษา Gen Z ในภาพรวมของประเทศ สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่ม Gen Z ที่อยู่นอกเหนือจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น และอาจขยายไปสู่กลุ่มอื่น ๆ เช่น Gen X, Y และ Alpha เพื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของ Gen Z รวมทั้งควรใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างรอบด้าน นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความแม่นยำและคุณค่าเชิงปฏิบัติในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ความคิดริเริ่ม (Idea) ปัญหาการวิจัย กรอบการวิจัย ชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์ การมีส่วนร่วมในการออกแบบ ระเบียบวิธีวิจัย กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง สร้างแบบสอบถาม ทดสอบเครื่องมือ วิธีการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล แปรผลข้อมูล การวิพากษ์วิจารณ์ผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และการเขียนเรียบเรียงต้นฉบับบทความ: รัชนิกร หัตถ์รัชชัย และศศิพิมพ์ พุ่มพิมล. เก็บรวบรวมข้อมูล: รัชนิกร หัตถ์รัชชัย.

เอกสารอ้างอิง

- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Booking.com. (2019). *Research Shows that Gen Z Can't Wait to Explore the World, with a List of Must-Visit Destinations and Travel Plans Already in Place*. Retrieved from: <https://news.booking.com/th-th/gen-z-travelers-cant-wait-to-experience-the-world/>.
- Chaimoolwong, S., Fongmul, S., Rungkawat, N., & Sakkatat, P. (2019). Factors affecting Thai tourists' motivations and behaviors of the agrotourism: Case study of Mae Jam Village, Mueang Pan District, Lampang Province. *Journal of Agricultural Research and Extension*, 37(3), 71-78. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/MJUJN/article/view/248419>. (in Thai).
- Chenchitsin, N., & Euaiarusphan, A. (2023). Perspectives of a future approach to agrotourism in Thailand. *Suratthani Rajabhat Journal*, 10(1), 1-20. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/257070>. (in Thai).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. (in Thai).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- De Jong, A. (2024). *Understanding Gen Z Travel Needs and Demands*. Retrieved from: <https://goodtourismstitute.com/library/gen-z-travel/>.

- Department of Agricultural Extension. (2025). **The Department of Agricultural Extension Promotes Sustainable Agritourism Management and Enhances Staff Capacity as Mentors**. Retrieved from: <https://www.doae.go.th/กรมส่งเสริมการเกษตร/ด้น-4/>. (in Thai).
- Dewi, N. I. K., Gede, I. G. K., Kencanawati, A. A. A. M., & Mataram, I. G. A. B. (2021). Social media usage by Generation Z in pre-trip planning. In **Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science**, pp. 190-195. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.036>.
- Dipendra, K. C., Pramod, K. C., Rado, I., & Vichit-Vadakan, N. (2025). Digital inequality and learning outcomes: Evidence from Thailand. **Education and Information Technologies**, 30(2), 1-26. <http://doi.org/10.1007/s10639-025-13570-0>.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. **Annual Review of Psychology**, 53(1), 109-132. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135153>.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). **How to Design and Evaluate Research in Education**. McGraw-Hill.
- Johnston, I. (2023). **How is Gen Z Reshaping Hospitality and Travel?** Retrieved from: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/11/30/how-is-gen-z-reshaping-hospitality-and-travel/>.
- Junpensuk, P. (2017). Information demand, media exposure and perception of thai cultural information among chinese tourists. **Nakhon Lampang Buddhist College's Journal**, 6(1), 9. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBJ/article/view/253052>. (in Thai).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. **Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Klapper, J. T. 1960). **The Effects of Mass Communication**. Free Press of Glencoe.
- Livingstone, S., Nandi, A., Banaji, S., & Stoilova, M. (2017). **Young adolescents and Digital Media: Uses, Risks and Opportunities in Low-and Middle-Income Countries: A Rapid Evidence Review**. Retrieved from: <https://eprints.lse.ac.uk/83753/>.
- Mayer, R. E. (2009). **Multimedia Learning**. 2nd Ed. Cambridge University Press.
- Microsoft. (2015). **Attention Spans: Consumer Insights Microsoft Canada**. Retrieved from: <https://sherpapg.com/wp-content/uploads/2017/12/MAS.pdf>.
- Mitchell, A., & Shearer, E. (2020). **News Use Across Social Media Platforms in 2020**. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. **Journal of Consumer Psychology**, 25(1), 129-149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>.
- Mokanan, S., & Sabaijai, P. E. (2023). Perception of UHT ready-to-drink coconut water in bangkok via online media. **King Mongkut's Agricultural Journal**, 41(3), 196-204. <https://doi.org/10.55003/kmaj.2023.12.28.002>. (in Thai).
- Norris, P. (2001). **Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide**. Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139164887>.
- Nuchanong, S., & Jones, P. (2020). Elderly people's use of social media for travel purposes. **Business Administration and Management Journal**, 12(1), 75-91. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/227828>. (in Thai).
- Pariser, E. (2011). **Filter Bubble**. Retrieved from: https://en.wikipedia.org/wiki/Filter_bubble?utm_.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**. Springer.
- Paker, K., & Igielnik, R. (2019). **On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far**. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>.
- Pitisan, P. (2018). **A New Concept of Agritourism in the Coro Field Style**. Retrieved from: <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/120891>. (in Thai).
- Pongwatcharanon, K., & Sridee, S. (2025). Agricultural tourism communication to attract Gen-Z tourists: Strategies for success in the digital age. **Interdisciplinary Journal of Education and Social Development**, 1(3), 42-54. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/Interdisciplinary/article/view/1407/1021>. (in Thai).
- Popsa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z travel trends and behavior. **Studies in Business and Economics**, 19(1), 189-199. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0010>.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations** 5th Ed. The Free Press.
- Sampattawanich, P., Choompolsathien, A., & Worakullattanee, K. (2022). Information seeking and uses and gratification on social media of gen Z. **Journal of Journalism**, 15(3), 185-222. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/258753>. (in Thai).
- Satawethin, P. (2003). **Principles of Communication Arts**. Rung Rueang San Kan Phim. (in Thai).
- Schramm, W. (1973). **Channel and Audience: Handbook of Communication**. Chicago Ran McNally College.
- Sidoti, O., Park, E., Faverio, M., Atske, S., & Radde, K. (2025). **Teens and Social Media Fact Sheet**. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/teens-and-internet-device-access-fact-sheet/>.

- Srisurat, B. (2002). **Basic Research**. 5th Ed. Suwiriyasarn. (in Thai).
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. **Cognitive Science**, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4.
- Technavio. (2025). **Agritourism Market Market Analysis, Size, and Forecast 2025–2029**. Retrieved from: https://newsroom.technavio.org/agritourismmarket?utm_.
- Tourism Authority of Thailand Academy. (2023). **What’s Z View: Exploring Gen Z’s Travel Behavior as the Future “Main Consumers” of the World**. Retrieved from: <https://share.google/3CrzWzbxLU7MKY2Nv> (in Thai).
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). **Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069**. William Morrow & Company.
- Van Dijk, J. (2005). **The Deepening Divide: Inequality In the Information Society**. Sage Publications.
- Wongwicht, N., Nadee, M., Panthog, K., Thawiphrom, R., Sungsunchai, C., Khumtong, P., Ngammoh, N., Boonraum, K., & Kiatprasert, P. (2022). Marketing strategies affecting decisions to choose ecotourism destinations of generation Z tourists in Thailand. **Academic Journal of Management Technology**, 4(1), 29-40. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/265154>. (in Thai).
- Yodkaew, S., & Sabaijai, P. E. (2025). Online marketing communications influences decision making on farm stay agritourism of tourists living in Bangkok. **King Mongkut’s Agricultural Journal**, 43(2), 296-304. <https://doi.org/10.55003/kmaj.2025.05.28.017>. (in Thai).