



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnru@gmail.com



ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน Travel intention among working-age adults

อรวีภา เรืองแก้ว^{1*}, สิญธร นาคพิน²

Onwipa Rueangkaew^{1*}, Siyathorn Nakphin²

^{1,2} สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

^{1,2} Integrated Tourism and Hospitality Management, Faculty of Tourism Management, National Institute of
Development Administration

*Corresponding author's e-mail: Onwipa.215@gmail.com^{1*}

Received: June 10, 2026

Revised: June 12, 2026

Accepted: July 21, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน โดยการทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน ได้แก่ แรงจูงใจภายในและการรับรู้สื่อดิจิทัล โดยแรงจูงใจภายในเป็นแรงผลักดันพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการ ความสนใจ และความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งมีบทบาทต่อการเกิดความตั้งใจและการตัดสินใจท่องเที่ยว ขณะที่การรับรู้สื่อดิจิทัล เป็นกระบวนการรับรู้ทั้งเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ โดยลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาวิดีโอสั้น ความบันเทิง และประสบการณ์การท่องเที่ยว สามารถเสริมสร้างการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน กล่าวได้ว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานมิได้เกิดจากอิทธิพลของสื่อเพียงลำพัง หากแต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันระหว่างแรงจูงใจภายในและการรับรู้เนื้อหาจากสื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: แรงจูงใจภายใน, การรับรู้สื่อดิจิทัล, ความตั้งใจในการท่องเที่ยว, วัยทำงาน

Abstract

This academic article aims to examine and synthesize knowledge concerning factors influencing the travel intentions of working-age adults. This is accomplished by reviewing, analyzing, and synthesizing relevant domestic and international research on travel behavior, travel motivation, and the influence of social media on travel decisions. The study found that the key factors associated with working adults' travel intentions include intrinsic motivation and the perception of TikTok media. Intrinsic motivation serves as a fundamental driving force arising from individuals' needs, interests, and personal satisfaction, thereby playing a significant role in shaping travel intentions and decision-making. Meanwhile, the perception of TikTok content involves both cognitive and emotional processing. The platform's distinctive features, including short-form video content, entertainment, and the presentation of travel experiences, can enhance users' cognitive responses, attitudes, and behavioral intentions. Together, these two factors influence the travel intentions of working adults. Thus, working adults' travel intentions are not shaped solely by media influence; rather, they result from the systematic interplay between individuals' intrinsic motivation and their perception of TikTok content.

Keywords: intrinsic motivation, TikTok media perception, travel intentions, working adults

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพในการสร้างรายได้และการจ้างงาน ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประเมินว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมคิดเป็นประมาณร้อยละ 14.32 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการท่องเที่ยวยังคงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) ขณะเดียวกัน การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกด้านการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เช่น รีวิว ภาพถ่าย วิดีโอ และการแบ่งปันประสบการณ์ (Wang et al., 2022) ซึ่งมีบทบาทต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยว สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากการพึ่งพาข้อมูลการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่ข้อมูลและประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (Jog & Alcasoas, 2023) จากรายงานสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกยังระบุว่าแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานสูงสุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, อินสตาแกรม วอตส์แอปป์ และดีกด์็อก โดยดีกด์็อก มีผู้ใช้งานมากกว่า 1.5 พันล้านคนต่อเดือน และมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจากประมาณ 689 ล้านคนในปี 2020 เป็นมากกว่า 1.5 พันล้านคนในปี 2024 ด้วยลักษณะของสื่อวิดีโอสั้นที่เน้นการสื่อสารผ่านภาพ เสียง และอารมณ์ ดีกด์็อกจึงสามารถสร้างแรงบันดาลใจและส่งผลกระทบต่อรับรู้ด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นทั้งแหล่งข้อมูลและแรงบันดาลใจในการวางแผนการเดินทาง

ในบริบทของสังคมดิจิทัล วัยทำงานถือเป็นกลุ่มประชากรสำคัญที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการบริโภคของประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ มีกำลังซื้อ และมีอิสระในการตัดสินใจใช้จ่ายเพื่อยกระดับ

คุณภาพชีวิต และถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ มีศักยภาพในการใช้จ่าย และมีความต้องการพักผ่อนจากความเครียดในการทำงาน โดยโครงสร้างประชากรของประเทศไทยพบว่า ข้อมูลโครงสร้างประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุจากสถิติประชากรทางการทะเบียนของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สะท้อนให้เห็นว่าประชากรช่วงวัยทำงานยังเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศไทย ขณะเดียวกัน โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2565 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า การเดินทางเพื่อผ่อนคลายหรือหลีกหนีจากชีวิตประจำวันมีสัดส่วนร้อยละ 34.69 ของวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อน การแสวงหาประสบการณ์ และการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวของบุคคลวัยทำงาน โดยงานวิจัยในกลุ่มวัยทำงานพบว่า แรงจูงใจภายในและความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว (ธีรภัทร วงศ์คำนา และอัจฉริยา คักดีนรงค์, 2567) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการพักผ่อนและการหลีกหนีจากวิถีชีวิตประจำวันเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจท่องเที่ยวของประชากรวัยทำงาน

ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (travel Intentions) เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางของบุคคลในอนาคต โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งด้านจิตวิทยา สังคม และสื่อดิจิทัล (Ajzen, 1991) งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในระยะหลังพบว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายมิติ โดยเฉพาะแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง (Sabote-Ortiz et al., 2024) ในด้านแรงจูงใจ ความต้องการพักผ่อน การหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน และการแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างยังคงเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการเดินทางและเลือกจุดหมายปลายทาง (Crompton & Petrick, 2024) ขณะเดียวกัน ในบริบทสังคมดิจิทัล เนื้อหาที่ผู้สร้างขึ้นและข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทาง โดยการรับรู้เนื้อหาเชิงบวกสามารถเพิ่มแนวโน้มการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (Aboalganam et al., 2025) ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการก่อตัวของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติและความตั้งใจในการเดินทาง โดยเฉพาะเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูล ประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่น่าสนใจและมีความชัดเจน (Chen et al., 2024) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่า การศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้พิจารณาปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยผลการศึกษายังแตกต่างกันตามกลุ่มประชากร รูปแบบการท่องเที่ยว และบริบทของการศึกษา อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยเฉพาะด้านหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายประเด็น ทำให้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานในบริบทสังคมดิจิทัลยังขาดการรวบรวมและเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ จึงยังไม่สามารถสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญและมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานในบริบทที่พฤติกรรมกรรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมดิจิทัล

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาและสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานในสังคมดิจิทัล โดยรวบรวม วิเคราะห์ และเชื่อมโยงผลการศึกษากิจการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจำแนกและระบุปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน ตลอดจนพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรท่องเที่ยวภายใต้บริบทสังคมดิจิทัลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผล

จากการสังเคราะห์สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของประชากรวัยทำงานในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลวัยทำงาน

บุคคลวัยทำงานเป็นช่วงวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นช่วงที่บุคคลมีศักยภาพในการทำงานและสร้างรายได้ รวมทั้งมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตาม วัยทำงานมักต้องเผชิญกับภาระหน้าที่และความกดดันจากการทำงาน ทำให้การเลือกกิจกรรมยามว่าง เช่น การท่องเที่ยว กลายเป็นกลไกสำคัญในการผ่อนคลายความเครียดและสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว การทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลวัยทำงานจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจ มีกำลังซื้อ และเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มดังกล่าว

โดยทั่วไปนักวิชาการกำหนดช่วงอายุของบุคคลวัยทำงานแตกต่างกันไปตามบริบท เช่น องค์การสหประชาชาติและองค์การแรงงานระหว่างประเทศกำหนดช่วงวัยทำงานประมาณ 15–64 ปี ขณะที่ในประเทศไทยฐานข้อมูลตัวชี้วัดสุขภาพกลุ่มบุคคลวัยทำงานของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กำหนดกลุ่มประชากรวัยทำงานอายุ 15–59 ปี สำหรับการติดตามพฤติกรรมสุขภาพของประชากรวัยทำงาน (กรมอนามัย, 2568) อย่างไรก็ตามงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการท่องเที่ยวมักมุ่งเน้นกลุ่มอายุประมาณ 22–59 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีรายได้ อิสระในการตัดสินใจ และกำลังซื้อสูง (United Nations, 2019) บุคคลวัยทำงานจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญที่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อคุณภาพชีวิต เช่น การท่องเที่ยวและการพักผ่อน (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้บุคคลวัยทำงานยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล ตลอดจนพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล (ปฏิภาณ ผลมัตย์ และคุษฎิ อายุวัฒน์, 2567)

ในบริบทของการท่องเที่ยว บุคคลวัยทำงานมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น การพักผ่อนจากความเครียด การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และการเติมเต็มความพึงพอใจทางจิตใจ ซึ่งสะท้อนบทบาทของแรงผลักดันภายในต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะวิดีโอท่องเที่ยวแบบสั้นที่สามารถถ่ายทอดภาพ บรรยากาศ และประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว งานวิจัยของ Fang et al. (2023) พบว่า ความน่าสนใจของผู้ถ่ายทอด จุดหมายปลายทาง และการออกแบบวิดีโอสามารถกระตุ้นแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว และเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจเดินทางของผู้ชม ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานจึงควรพิจารณาทั้งแรงผลักดันภายในและรูปแบบการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสื่อร่วมสมัย

ดังนั้นสรุปได้ว่า บุคคลวัยทำงานเป็นช่วงวัยที่มีศักยภาพด้านการทำงาน การสร้างรายได้ และการตัดสินใจบริโภค ขณะเดียวกันต้องเผชิญกับภาระหน้าที่และความกดดันจากการดำเนินชีวิต จึงมีความต้องการพักผ่อนแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทต่อการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลในปัจจุบัน ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานจึงควรพิจารณา

ทั้งลักษณะเฉพาะของช่วงวัย ความต้องการภายใน และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (travel intention) เป็นแนวคิดสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยหมายถึงแนวโน้ม ความมุ่งหมาย หรือความพร้อมของบุคคลที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ความตั้งใจถือเป็นภาวะที่เกิดขึ้นก่อนการแสดงพฤติกรรมจริง และเป็นตัวบ่งชี้ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ งานทบทวนร่วมสมัยยังสะท้อนว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังคงได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แม้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทฤษฎีกับความตั้งใจอาจแตกต่างกันตามประเภทและบริบทของการท่องเที่ยว

ในบริบทการท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงเพียงความสนใจหรือความต้องการเดินทาง แต่ยังสะท้อนกระบวนการประเมินและการพิจารณาทางเลือกก่อนเกิดพฤติกรรมจริง บุคคลอาจประเมินความเหมาะสมของจุดหมายปลายทาง คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ ความพร้อมส่วนบุคคล และเงื่อนไขแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ความตั้งใจจึงเป็นผลจากกระบวนการทางความคิดที่เชื่อมโยงการรับรู้และการประเมินเข้ากับแนวโน้มเชิงพฤติกรรม งานวิจัยของ Afshardoost & Eshaghi (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญในการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แม้ขนาดของอิทธิพลจะแตกต่างกันตามมิติของภาพลักษณ์และบริบทของการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่าความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินที่มีหลายมิติ

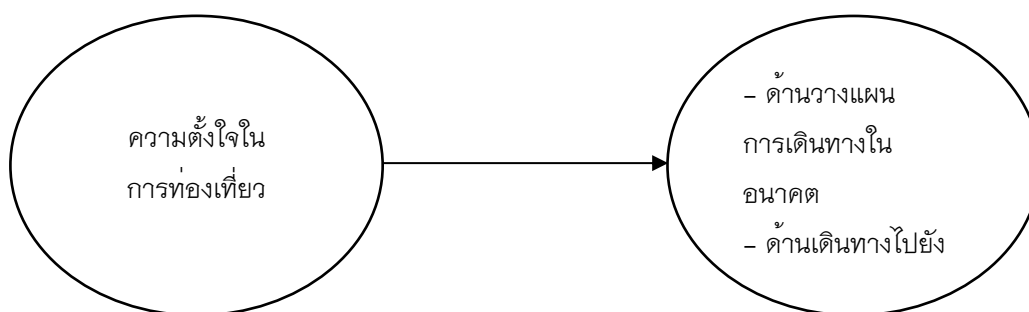
นอกจากนี้ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวยังมีลักษณะเป็นพลวัตและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ การรับรู้ และสถานการณ์ที่บุคคลเผชิญ การศึกษาของ Gorji et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและบริบทของวิกฤตสามารถเชื่อมโยงกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยผู้ที่ไม่มีประสบการณ์เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน ขณะที่ Chi & Gao (2024) พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและคุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการประเมินเชิงการรับรู้และเชิงอารมณ์มีส่วนต่อการพัฒนาแนวโน้มเชิงพฤติกรรม

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่า บุคคลต้องเผชิญกับข้อมูลและทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความตั้งใจท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลหลายด้าน งานวิจัยล่าสุดของ Li et al. (2025) ชี้ว่า แม้ข้อมูลจะมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจ แต่ภาวะข้อมูลมากเกินไป สามารถส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางผ่านการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้ ประเด็นนี้สะท้อนว่า ปริมาณข้อมูลเพียงอย่างเดียวมิได้เป็นตัวกำหนดความตั้งใจ หากแต่กระบวนการรับรู้ ทัศนคติ และประเมินข้อมูลของบุคคลมีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางด้วย

ขณะเดียวกัน หลักฐานเชิงประจักษ์ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันตามรูปแบบของการท่องเที่ยวและลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น Osicko et al. (2024) ได้ขยายกรอบ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยและความมั่นคง และพบว่า การอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทของการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ดังนั้น การนำข้อค้นพบจากบริบทหนึ่งไปอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มโดยตรงจึงอาจไม่เพียงพอ

สรุปได้ว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเป็นแนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนความมุ่งหมายและความเป็นไปได้ในการเดินทางของบุคคลในอนาคต โดยเกิดจากกระบวนการรับรู้ การประเมิน และการพิจารณาเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องหลายด้าน ความตั้งใจดังกล่าวมีลักษณะเป็นพลวัตและแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ รูปแบบการท่องเที่ยว และบริบทแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความตั้งใจในการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องรวบรวมและพิจารณาผลการศึกษาจากหลายมิติอย่างเป็นระบบ เพื่อระบุปัจจัยที่มีบทบาทต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจากหลักฐานทางวิชาการ โดยไม่กำหนดปัจจัยสำคัญไว้ล่วงหน้า



ภาพที่ 1 สรุปประเด็นสำคัญด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งระดับบุคคลและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ โดยในมิติระดับบุคคล ผลการศึกษาสะท้อนว่าแรงจูงใจมีความเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจเดินทาง แม้ลักษณะของแรงจูงใจจะแตกต่างกันตามบริบทการท่องเที่ยว กล่าวคือ Sukhragchaa et al. (2024) อธิบายบทบาทของแรงจูงใจต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวม ขณะที่ Kamarudin et al. (2025) แสดงให้เห็นอย่างเฉพาะเจาะจงว่า ความต้องการสำรวจเมือง ความสะดวก และความประหยัดเป็นแรงผลักดันต่อการเลือกพฤติกรรมการเดินทาง ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับมโนัสชา จิตต์วิบูลย์ (2566) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านกายภาพ อารมณ์ และส่วนบุคคลมีบทบาทต่อความสนใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน จึงสะท้อนร่วมกันว่า แม้องค์ประกอบของแรงจูงใจจะแตกต่างกันตามกลุ่มนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทาง แต่แรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการของบุคคลยังคงมีบทบาทต่อแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในมิติของสื่อดิจิทัล Wang et al. (2022), Xiao et al. (2024), Asri et al. (2024) และ Liu et al. (2024) มีข้อค้นพบที่สนับสนุนกันในประเด็นว่า วิดีโอสั้นมีได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูล แต่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ อารมณ์ และแนวโน้มเชิงพฤติกรรมของผู้ชม อย่างไรก็ตาม แต่ละงานให้ความสำคัญกับกลไกที่แตกต่างกัน โดย Wang et al. (2022) เน้นการกระตุ้นอารมณ์และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ Xiao et al. (2024) ชี้บทบาทของความน่าสนใจ ความบันเทิง และความสมจริงของเนื้อหาต่อทัศนคติ ส่วน Asri et al. (2024) ขยายมุมมองไปยังบทบาทของผู้สร้างเนื้อหาและการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวในการกระตุ้นแรงจูงใจ และ Liu et al.

(2024) ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของแพลตฟอร์มและประสบการณ์การรับชม พร้อมชี้ว่าอิทธิพลของวิดีโอสั้นอาจแปรเปลี่ยนตามเงื่อนไขทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาร่วมกันจึงเห็นได้ว่า ผลของสื่อวิดีโอสั้นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมิได้เกิดจากคุณลักษณะของสื่อเพียงด้านเดียว แต่เป็นผลจากการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะเนื้อหา การรับรู้ของผู้ชม และบริบทของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในประเทศไทยของมนัสชา จิตต์วิบูลย์ (2566) พบข้อค้นพบที่แตกต่างบางประการ โดยแม้การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์บางแพลตฟอร์มจะส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน แต่ดีก็ตอกกลับไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากข้อค้นพบของ Wang et al. (2022), Xiao et al. (2024), Asri et al. (2024) และ Liu et al. (2024) ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับ ประเภทการท่องเที่ยว ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบเนื้อหา และบริบทการใช้สื่อ จึงยังไม่อาจสรุปได้ว่าอิทธิพลของสื่อดิจิทัลมีลักษณะเดียวกันในทุกบริบท จากการเปรียบเทียบข้อค้นพบทั้งหมด ผู้เขียนจึงเห็นว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวควรได้รับการอธิบายผ่านความเชื่อมโยงระหว่างแรงผลักดันระดับบุคคลกับกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ มากกว่าการพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านแยกจากกัน ซึ่งนำไปสู่การสังเคราะห์และจำแนกปัจจัยสำคัญในลำดับต่อไป (กัลป์กร วงศ์วิทย์โชติ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ, 2566; ดวงฤดี อุทัยหอม และอรจันทร์ ศิริโชติ, 2566; สารกิติ ธิติภาพร และวัชรกร มยุรี, 2567; พีรณัฐ บุญมาเลิศ และคณะ, 2568; นิชากร นามนา, 2567; สุภัทรา เขียวศรี และคณะ, 2568)

จากองค์ประกอบที่เป็นทฤษฎีหรือผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการแหล่งต่าง ๆ ที่มีความหมายเฉพาะอื่น โดยปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดทฤษฎี (theoretical framework) การศึกษานี้ใช้เกณฑ์เพื่อกำหนดเป็นองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย (conceptual framework) ซึ่งจากการพิจารณาทฤษฎีและโมเดลที่ได้อ้างอิงทฤษฎีวรรณกรรมมาข้างต้น ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานเป็นตาราง ดังนี้

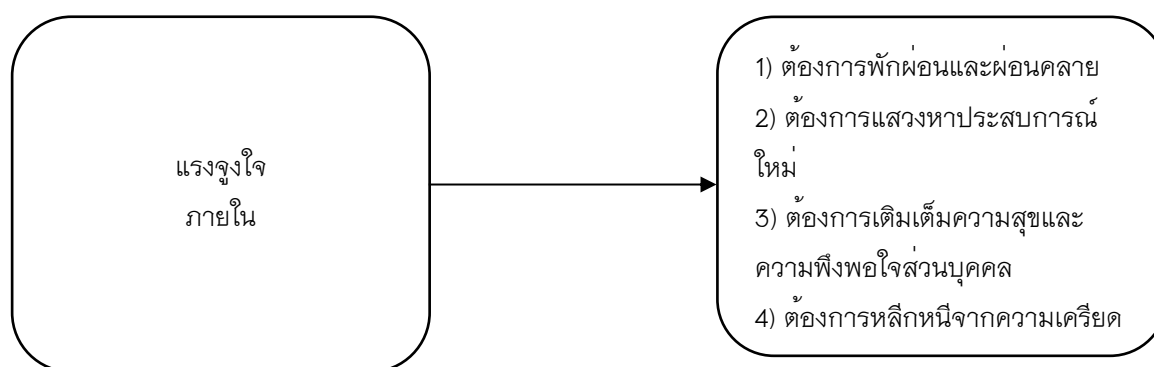
ตาราง 1 การสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ในงานวิจัยที่ผ่านมา

ประเด็น	นักวิจัย													
	Sukhragchaa et al. (2024)	Wang et al. (2022)	Xiao et al. (2024)	Asri et al. (2024)	Liu et al. (2024)	Kamarudin et al. (2025)	มนัสชยา จิตต์วิบูลย์ (2566)	กัลยกร วงศ์วิทย์วิโชติ และ จารุพร ตังพัฒน์กิจ (2566)	ดวงฤดี อุทัยหอม และ อรจันทร์ ศิริโชติ (2566)	สารภี ธิติภาพร และวัชรกรกร มยุรี (2567)	พีรณัฐ บุญมาเลิศ และคณะ (2568)	ณิชากร นามนา (2567)	สุภัทรา เขียวศรี และคณะ (2568)	รวม
1. แรงจูงใจภายใน	✓			✓		✓	✓	✓		✓	✓			7
2. บริบทการท่องเที่ยว		✓												1
3. การรับรู้สื่อสังคม		✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	10
4. ภาพลักษณ์		✓						✓	✓					3
5. โฆษณา			✓											1
6. แรงจูงใจภายนอก						✓								1
7. เจตคติ									✓					1
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด										✓				1
9. ทักษะ											✓			1
10. การเรียนรู้วัฒนธรรม													✓	1
11. การพักผ่อน													✓	1

จากตาราง 1 ผลการสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว พบว่า ทั้งหมดมีจำนวน 11 ปัจจัย แต่การศึกษาครั้งนี้ ใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา จากความถี่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ที่นักวิจัยส่วนใหญ่เลือกเป็นปัจจัยสำคัญ (ในที่นี้ใช้ความถี่ตั้งแต่ 7 ขึ้นไป) ได้ปัจจัย จำนวน 2 ตัว ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และการรับรู้สื่อสังคม ผู้วิจัยจึงนำทั้งสองปัจจัยมาศึกษาและอธิบายรายละเอียด ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ความสนใจ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลเอง โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับรางวัลหรือสิ่งตอบแทนจากภายนอก แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ของ Deci & Ryan (1985) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายในมีความเชื่อมโยงกับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยาของบุคคล ได้แก่ ความเป็นอิสระในการกำหนดตนเอง (autonomy) ความรู้สึกว่าตนมีความสามารถ (competence) และความสัมพันธ์กับผู้อื่น (relatedness) เมื่อประยุกต์ใช้ในบริบทการท่องเที่ยว ทฤษฎีดังกล่าวช่วยอธิบายว่า บุคคลอาจเลือกเดินทางจากความต้องการและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตนเอง เช่น การแสวงหาความสุข การพักผ่อน หรือการได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อตนเอง ดังนั้น ทฤษฎีการกำหนดตนเองจึงถูกนำมาใช้เป็นฐานในการอธิบาย ตัวแปรแรงจูงใจภายใน ในบทความนี้ สำหรับบุคคลวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องเผชิญกับภาระหน้าที่และความกดดันจากการทำงาน แรงจูงใจภายในจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ และสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว จากการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบของแรงจูงใจภายในที่สัมพันธ์กับความตั้งใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย 2) ความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ 3) ความต้องการเติมเต็มความสุขและความพึงพอใจส่วนบุคคล และ 4) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียด ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลให้บุคคลเกิดความสนใจในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และมีแนวโน้มพัฒนาความตั้งใจเดินทางในอนาคต

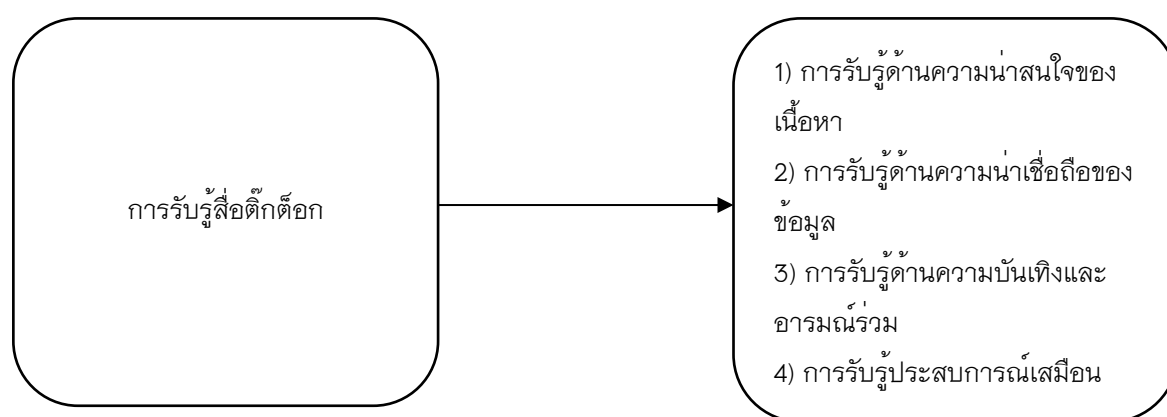
ดังนั้น แรงจูงใจภายใน เป็นกลไกสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมมนุษย์ในหลายบริบท ตั้งแต่การดำเนินชีวิตการทำงานไปจนถึงการท่องเที่ยว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจภายในเป็นแรงผลักดันที่มีพลังและยั่งยืน โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสุขและประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น การท่องเที่ยวในยุคสื่อดิจิทัล แรงจูงใจสามารถถูกกระตุ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงบันดาลใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษาแรงจูงใจจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ภาพที่ 2 สรุปประเด็นสำคัญด้านแรงจูงใจภายในของบุคคลวัยทำงาน

2. การรับรู้สื่อตึกตอก เป็นการรับรู้สื่อตึกตอก หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับ ทำความเข้าใจ ตีความ และประเมินข้อมูลจากเนื้อหาที่ได้รับผ่านแพลตฟอร์มตึกตอก ซึ่งเป็นสื่อวิดีโอสั้นที่มีลักษณะเด่นด้านการสื่อสารผ่านภาพ เสียง ดนตรี และการนำเสนอที่กระชับ ส่งผลให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลและเกิดอารมณ์ร่วมได้อย่างรวดเร็ว แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของ Solomon (2018) ที่อธิบายว่าบุคคลมีได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้าโดยตรงในลักษณะเดียวกันทั้งหมด แต่จะผ่านกระบวนการเปิดรับ (exposure) การให้ความสนใจ (attention) และการตีความ (interpretation) ก่อนที่ข้อมูลจะมีความหมายต่อบุคคล ในบริบทการท่องเที่ยว การรับรู้สื่อตึกตอก ไม่ได้จำกัดเพียงการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงการรับรู้ประสบการณ์ บรรยากาศ และความรู้สึกที่ถ่ายทอดผ่านเนื้อหา ซึ่งส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้ชม จากการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบสำคัญของการรับรู้สื่อตึกตอก ได้แก่ 1) การรับรู้ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา 2) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3) การรับรู้ด้านความบันเทิงและอารมณ์ร่วม และ 4) การรับรู้ประสบการณ์เสมือนจริง โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทในการกระตุ้นให้บุคคลวัยทำงานเกิดการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว และนำไปสู่ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งแรงจูงใจภายในทำหน้าที่เป็นแรงขับพื้นฐานของบุคคล ขณะที่การรับรู้สื่อตึกตอก ทำหน้าที่เป็นปัจจัยกระตุ้นและเสริมแรง โดยทั้งสองปัจจัยทำงานร่วมกันในการสร้างความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานในบริบทของสื่อดิจิทัล

ดังนั้นการรับรู้สื่อตึกตอก เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมทั้งการรับรู้เชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ ลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มที่เน้นวิดีโอสั้น ความบันเทิง และการนำเสนอประสบการณ์ ทำให้ตึกตอก มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยว การรับรู้เชิงบวกต่อคลิปตึกตอกสามารถนำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยวในอนาคต การศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อตึกตอกจึงมีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว



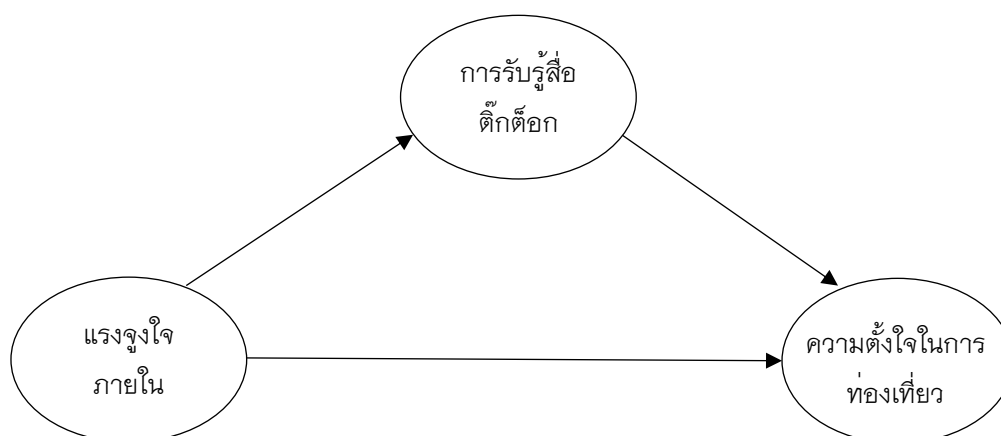
ภาพที่ 3 สรุปประเด็นสำคัญด้านการรับรู้สื่อตึกตอกของบุคคลวัยทำงาน

อย่างไรก็ตาม การกำหนดแรงจูงใจภายในและการรับรู้สื่อตึกตอก เป็นปัจจัยสำคัญในบทความนี้มีได้เกิดจากการกำหนดตัวแปรตามกรอบทฤษฎีไว้ล่วงหน้า หากแต่เป็นผลจากการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจท่องเที่ยว โดยผลการสังเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงผลักดันภายในบุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อหาจากสื่อดิจิทัลปรากฏอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนจึงจำแนกและเชื่อมโยงข้อค้นพบดังกล่าวเป็นตัวแปรแรงจูงใจภายในและการรับรู้สื่อดิจิทัล ก่อนนำทฤษฎีการกำหนดตนเองและแนวคิดกระบวนการรับรู้มาใช้สนับสนุนการอธิบายความหมายและบทบาทของตัวแปรแต่ละด้าน ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อดิจิทัล และความตั้งใจท่องเที่ยวที่นำเสนอในบทความเป็นข้อสรุปเชิงแนวคิดที่ได้จากการสังเคราะห์หลักฐานจากงานวิจัยที่ผ่านมา มิใช่ความสัมพันธ์ที่อนุมานจากทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งโดยตรง

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อดิจิทัล และความตั้งใจในการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาในภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อดิจิทัล และความตั้งใจในการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการบูรณาการ โดยได้มาจากการอบแนวคิดที่ผู้เขียนพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรม ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อดิจิทัล และความตั้งใจในการท่องเที่ยว

จากผลการสังเคราะห์งานวิจัย ผู้เขียนเสนอความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อดิจิทัล และความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจภายในเป็นแรงผลักดันความสนใจและการแสวงหาประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง ขณะที่แนวคิดกระบวนการรับรู้อธิบายว่า ความสนใจและประสบการณ์ของบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับและตีความเนื้อหาสื่อ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายการเชื่อมโยงการประเมินของบุคคลไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวพัฒนาจาก ผลการสังเคราะห์ข้อค้นพบเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานสนับสนุนการอธิบายกลไกและความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร มิได้อนุมานจากทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งโดยตรง ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. แรงจูงใจภายในส่งผลต่อการรับรู้สื่อดิจิทัล สะท้อนว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการภายในของบุคคล เช่น ความต้องการพักผ่อน ความสุข ความแปลกใหม่ หรือการหลีกเลี่ยงจากความเครียด มีอิทธิพลต่อวิธีที่บุคคล

วัยทำงานรับรู้ ทัศนคติ และให้ความสำคัญกับเนื้อหาคลิปท่องเที่ยวบนดิกด็อก กล่าวคือ บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในสูง มักจะเปิดรับเนื้อหาท่องเที่ยวอย่างตั้งใจ รับรู้เนื้อหาในเชิงบวก และเกิดความรู้สึกร่วมกับประสบการณ์ที่สื่อถ่ายทอดผ่านวิดีโอสั้นได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำ อาทิ งานวิจัยของ Kaye et al. (2021) พบว่า ผู้ใช้ที่มีแรงจูงใจภายในสูง มักมีแนวโน้มเปิดรับและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า

2. การรับรู้สื่อดิกด็อก ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลวัยทำงานรับรู้คลิปดิกด็อกไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจ ความสมจริง ความน่าเชื่อถือ หรือการกระตุ้นอารมณ์ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งดิกด็อกทำหน้าที่เป็นสื่อที่ช่วยลดระยะห่างระหว่างการรับรู้ข้อมูลกับการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยว อย่างเช่นงานวิจัยของ Zheng et al. (2025) พบว่า ความง่ายในการใช้ดิกด็อก ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถกระตุ้นความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

3. แรงจูงใจภายในส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว แสดงถึงอิทธิพลโดยตรงของแรงจูงใจภายในต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน โดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อดิกด็อก ซึ่งบุคคลที่มีแรงจูงใจภายในสูง ย่อมมีแนวโน้มวางแผนหรือแสวงหาโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อเติมเต็มความต้องการทางจิตใจ และคุณภาพชีวิต งานวิจัยเช่น Crompton & Petrick (2024) พบว่า แรงจูงใจ เป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการเดินทางและเลือกจุดหมายปลายทาง

4. ภาพรวมความสัมพันธ์จากภาพที่ 4 สะท้อนว่า แรงจูงใจภายใน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ส่วนการรับรู้สื่อดิกด็อก ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านหรือเสริมแรง ซึ่งทั้งสองปัจจัยร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน กล่าวได้ว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากสื่อเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างแรงขับภายในของบุคคลและการรับรู้เนื้อหาจากสื่อดิจิทัลของดิกด็อกอย่างเป็นระบบ

ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดิกด็อก สามารถตอบสนองแรงจูงใจภายในของบุคคลวัยทำงาน เช่น ความต้องการพักผ่อน การหนีจากความเครียด และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ โดยเนื้อหาควรมีความน่าสนใจ สมจริง และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมได้ เพื่อกระตุ้นการรับรู้เชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือกับการสร้างแรงบันดาลใจผ่านประสบการณ์จริงของผู้ใช้หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในยุคดิจิทัล ขณะเดียวกัน ในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หรืออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์ คือ กรอบแนวคิดแบบบูรณาการที่เชื่อมโยงปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคคลกับการรับรู้สื่อดิจิทัลในการอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน โดยเสนอความสัมพันธ์ แรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อดิกด็อก ความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเพิ่มเติมจากองค์ความรู้เดิมที่มักศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและสื่อดิจิทัลแยกจากกัน กล่าวคือ แรงจูงใจภายในเป็นแรงขับพื้นฐานที่กำกับความสนใจและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ขณะที่การรับรู้สื่อดิกด็อก ทำหน้าที่เป็นกลไกเสริมแรงและเชื่อมโยงแรงขับภายในไปสู่ความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรม ผ่านการรับรู้และตีความเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ดังนั้น คุณค่าของการสังเคราะห์ครั้งนี้จึงอยู่ที่การเสนอว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวมีได้เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยาหรืออิทธิพลของสื่อเพียงด้านเดียว แต่เกิดจากกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่าง แรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อดิจิทัล ความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกรอบเชิงบูรณาการสำหรับอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน และสามารถนำไปทดสอบเชิงประจักษ์ในการศึกษาต่อไป

บทสรุป

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงปัจจัยระดับบุคคลกับกระบวนการรับรู้สื่อดิจิทัล ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยดังกล่าวแยกเป็นรายประเด็นหรือศึกษาในบริบทของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ผลการสังเคราะห์นำไปสู่การเสนอกรอบความสัมพันธ์ แรงจูงใจภายใน การรับรู้คลิปปิกต็อก ความตั้งใจท่องเที่ยว ซึ่งมีคุณค่าในการอธิบายว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานอาจมีได้เกิดจากแรงขับภายในหรืออิทธิพลของสื่อเพียงด้านเดียว แต่เป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของบุคคล การเลือกเปิดรับและตีความเนื้อหา และการพัฒนาไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กรอบแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นข้อเสนอเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงทฤษฎีการกำหนดตนเอง แนวคิดกระบวนการรับรู้ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อขยายมุมมองการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบุคคลวัยทำงานภายใต้บริบทของสื่อร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่นำเสนอเป็นข้อสรุปจากการสังเคราะห์วรรณกรรม จึงควรได้รับการทดสอบเชิงประจักษ์ในอนาคต โดยเฉพาะบทบาทของการรับรู้คลิปปิกต็อก ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ตลอดจนการเปรียบเทียบความแตกต่างตามช่วงอายุ อาชีพ รูปแบบการท่องเที่ยว และระดับการใช้สื่อ เพื่อพัฒนาและยืนยันความสามารถของกรอบแนวคิดในการอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานในบริบทที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2568). ระบบสารสนเทศสนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม: กลุ่มวัยทำงาน. กระทรวงสาธารณสุข.
- https://dashboard.anamai.moph.go.th/workingage?year=2025&utm_source=chatgpt.com
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2565. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2024_webPage/File%20SYB/2024/17/T%2017.7%202024.pdf?utm_source=chatgpt.com
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. กลุ่มนวัตกรรมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. https://www.mots.go.th/images/v2022_0fdb77e2-6431-46fe-a655-fda158abcf11.pdf?utm_source=chatgpt.com.

- กัลยกร วงศ์วิทย์วิโชติ และจาร์พร ตั้งพัฒน์กิจ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 21(2), 1–16. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/267966>.
- ณิชกร นามนา. (2567). *อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5900>.
- ดวงฤดี อุทัยหอม และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(3), 92–106. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUStuthiparithatJournal/article/view/263288>.
- ธีรภัทร์ วงศ์คำนา และอัจฉริยา ศักดิ์นรงค์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานแบบเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(1), 123–140. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.9>.
- ปฎิภาณ ผลมาตย์ และศุภวิทย์ อายุวัฒน์. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของแรงงานไทยวัยมิลเลนเนียล. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 9(1), 127–139. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/269726>.
- พีรณัฐ บุญมาเลิศ สรวุฑ และชน และสุรพันธ์ อาสินชื่น. (2568). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางในประเทศไทย. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 44(1), 17–32. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/huru/article/view/281845>.
- มนัสชา จิตต์วิบูลย์. (2566). *การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สารกิ ธิติภาพร และวัชรกร มยุรี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 18(2), 189–206. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/270687>.
- สุภัทรา เขียวศรี, นันทนา ลาภวิเศษชัย, กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ และศิริวรรณ กวงเพ้ง. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม. *วารสารวิจัยและพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง*, 4(3), 81–96. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/RDGMSJournal/article/view/1660>.
- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: the mediating role of destination imagery. *Administrative sciences*, 15(4) , 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>.

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Asri, M. A. Z. M., Ahmad, S. Y., Sawari, S. S. M., & Zakaria, N. F. (2024). Social media influencers and the effect on travel motivation among youth. *Journal of tourism hospitality and environment management*, 9 (36), 1–17. <https://doi.org/10.35631/JTHEM.936001>.
- Chen, W., Zhu, Y., Wang, J., Liu, S., & Li, X. (2024). The influence of social media on tourist behavior. *International Journal of Tourism Research*, 26(4), e2718. <https://doi.org/10.1002/jtr.2718>.
- Chi, H. V., & Giao, H. N. K. (2024). The influence of destination images and emotional value on visitors' satisfaction and return intention in Quy Nhon City. *Transportation Research Procedia*, 80, 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.025>.
- Crompton, J. L. & Petrick, J. F. (2024). A half-century reflection on pleasure vacation motives. *Annals of Tourism Research*, 104, 103710. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103692>.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>.
- Fang, X., Xie, C., Yu, J., Huang, S., & Zhang, J. (2023). How do short-form travel videos trigger travel inspiration? Identifying and validating the driving factors. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101128. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101128>.
- Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101062. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062>.
- Jog, D. R., & Alcasoas, N. A. (2023). Travel decision making through blogs and vlogs: An empirical investigation on how user-generated content influences destination image. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 19–28. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.02>.
- Kamarudin, N., Sinniah, G. K., Syed Jaafar, S. M. R., & Yusof, J. N. (2025). Extrinsic and intrinsic motivation of urban tourists to travel with public transport for leisure: Analysis of tripadvisor reviews. *Planning Malaysia Journal*, 23(1), 288–302. <https://doi.org/10.21837/pm.v23i35.1679>.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel phantomization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9, 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education.
- Li, J., Ji, X., & Chen, F. (2025). Does information overload attract or repel self-driving tourists?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 343–365. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.05.008>.

- Liu, C., Jiang, M., Muhammad, Z. A. (2024) The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLoS ONE*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>.
- Sabiote-Ortiz, C. M., Castañeda-García, J. A., & Frías-Jamilena, D. M. (2024). What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? The influence of destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, Article 100864. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100864>.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed). Pearson.
- Sukhragchaa, A., Munkhuu, B., Turbat, D., & Ganbold, M. (2024). study of travel motivation and visit intention: the mediating role of perceived risks and travel constraints. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11(5), 914–930. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i5.1731>.
- United Nations. (2019). *World population prospects: 2019: Highlights*. Department of Economic and Social Affairs, Population Division, United Nations Digital Library. <https://digitallibrary.un.org/record/3813698>.
- Wang, C., Cui, W., Zhang, Y., & Shen, H. (2022). Exploring short video apps users' travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model. *Frontiers in Psychology*, 13, 940197. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912177>.
- Wang, Z., Huang, W.-J., & Liu-Lastres, B. (2022). Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), Article 100064. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100064>.
- Xiao, L. Li, X., & Mou, J. (2024). *Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms: A visual-audio perspective*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2023-0521>.