

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี:
กรณีศึกษา แหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

CAUSAL MODEL OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON TRAVEL INTENTIONS
IN UDON THANI PROVINCE: A CASE STUDY OF THE KHAM CHA NOD TOURIST
ATTRACTION IN BAN DUNG DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

สุวัฒนา ดีวงศ์¹ สุพรรณษา ปัญญาทอง¹ และ อรจิตรา มีจันท์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Suwattana Deewong¹ Suphansa Punyathong¹ and Orajittra Meejunttee¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: September 24, 2024; Revised: October 29, 2024; Accepted: October 30, 2024)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพข้อคิดเห็น การมีส่วนร่วมของผู้ชม และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ดู เห็น ฟัง หรืออ่านสื่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนดผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 280 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากคุณภาพข้อคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของผู้ชม ตามลำดับ โดยตัวแปรทำนายร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ร้อยละ 74

คำสำคัญ: โมเดลเชิงสาเหตุ, โซเชียลมีเดีย, ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว, คำชะโนด

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of comment quality, audience engagement, and the perception of tourist attractions on the intention to travel within Udon Thani province. We collected data by randomly distributing questionnaires to 280 tourists who had encountered media coverage of the Kham Chanod tourist attraction on social media. We analyzed the data using descriptive statistics and structural equation modeling. The findings demonstrated that the perceived image of the tourist attraction directly positively influenced travel intentions. Additionally, comment quality and audience engagement indirectly positively influenced the intention to travel. The predictive variables collectively explained 74% of the variance in travel intention.

Keywords: Causal Model, Social Media, Intention to Travel, Kham Chanod

บทนำ

“โซเชียลมีเดีย” เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต อันใกล้ โซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง โดยโซเชียลมีเดียนี้ เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจภาคการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาระบบดังกล่าวใช้ในองค์กรธุรกิจของตนเอง หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นจำนวนมากที่สนใจรูปแบบการทำธุรกิจการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองผ่านโซเชียลมีเดีย ถือได้ว่าเป็นจุดขายหลักของแต่ละภาคธุรกิจ เป็นส่วนช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดี (อรสา เตตวิวัฒน์ และ วัชรภรณ์ อิศัยกุล, 2559)

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Erkan & Evans, 2016; Gunawan & Huarng, 2015; Wang, 2015) ซึ่งเกิดจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในช่องทางโซเชียลมีเดีย แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) เป็นการอธิบายตัวแปรที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวจิตใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคไปในทิศทางที่ต้องการได้ โดยมีองค์ประกอบ 2 ทาง ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central route) เป็นทางที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ใช้เหตุและผลเป็นหลัก และต้องการข้อมูลมาก และเส้นทางรอง (Peripheral route) เป็นทางที่เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูลและมีการใช้ความคิดน้อยกว่าเส้นทางหลัก (Petty et al., 1983)

แหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด ตั้งอยู่ในพื้นที่บ้านโนนเมือง ตำบลบ้านม่วง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เป็นพื้นที่ธรรมชาติแห่งหนึ่งที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ที่เรียกว่า Authenticity เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ กล่าวคือ มีต้นชะโนดซึ่งอยู่ในตระกูลเดียวกับปาล์ม มีลักษณะคล้ายๆ ต้นตาล ต้นหมาก ต้นมะพร้าว รวมกัน แต่สูงกว่า ต้นชะโนดนี้ประมาณอายุไม่ได้ มีความสูงราว 30 เมตร มีจำนวนกว่า 1,865 ต้น ซึ่งไม่ปรากฏว่ามีต้นชะโนดที่ใดในโลกที่มีจำนวนมากขนาดนี้ ภายในป่าคำชะโนดนั้นมีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์คือ ศาลเจ้าปู่ศรีสุทโธ นาคราช ที่เป็นที่เคารพศรัทธาของชาวบ้าน และเป็นแหล่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก (ณพวิศค์ เดชชาติ และคณะ, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว สามารถใช้เป็นสารสนเทศประกอบการวางแผนและกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพข้อคิดเห็น การมีส่วนร่วมของผู้ชม และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง

รูปแบบการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Petty et al. (1983) โดยเป็นแบบจำลองในการทำความเข้าใจถึงชุดข้อมูลที่ได้รับจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่สามารถสร้างการโน้มน้าวจิตใจหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ต้องการได้ โดยมีองค์ประกอบ 2 ทางได้แก่ เส้นทางหลัก (Central route) เป็นทางที่ต้องใช้กระบวนการทางความคิดสูง ใช้เหตุผลและผลเป็นหลัก และต้องการข้อมูลมาก และเส้นทางรอง (Peripheral route) เป็นทางที่เน้นใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูลและมีการใช้ ความคิดน้อยกว่าเส้นทางหลัก ประเด็นหลักของแบบจำลอง คือความพยายามทำความเข้าใจถึงข้อมูลที่จะมีส่วนในการโน้มน้าวจิตใจและการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร จากชุดข้อมูลเดียวกันแต่ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป

บทความวิจัยนี้ ใช้แบบจำลอง ELM เพื่ออธิบายว่าโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) คุณภาพข้อคิดเห็น เป็นเส้นทางหลักที่นักท่องเที่ยวต้องใช้เหตุผลเป็นหลัก โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และมีความชัดเจน 2) การมีส่วนร่วมของผู้ชม เป็นเส้นทางรองที่เน้นใช้อารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากความสามารถในการดึงดูดใจของเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย การกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นการเปลี่ยนแปลงมุมมองที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากข้อมูลที่ได้รับผ่านโซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาจากความน่าสนใจ ความปลอดภัย และความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

2. การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานการวิจัย

2.1 คุณภาพข้อคิดเห็น (Argument Quality: AQ) เป็นส่วนสำคัญของการโน้มน้าวใจให้บุคคลเปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติ ข้อคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้รับสารสามารถวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของข้อมูลได้ (Bhattacharjee & Sanford, 2006) คุณภาพของข้อมูลก็มีผลต่อการที่ผู้รับสารจะยอมรับข้อมูลนั้นหรือไม่ (Sussman & Siegal, 2003) ในโซเชียลมีเดีย สิ่งที่ทำให้ข้อมูลมีคุณค่าคือ ความทันสมัยและความครอบคลุมของข้อมูล (Cheung, 2014) ผู้รับสารจะรู้สึกว่าคุณภาพมีประโยชน์เมื่อข้อมูลนั้นตรงกับความต้องการ มีความถูกต้องแม่นยำ และครอบคลุม (Chen et al., 2014; Cheung et al., 2008) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: คุณภาพข้อคิดเห็น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

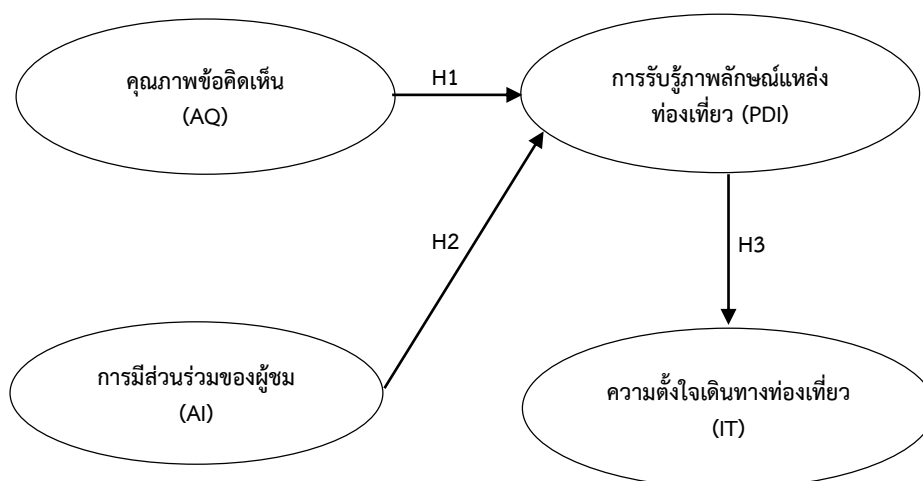
2.2 การมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Involvement: AI) เป็นระดับการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการสะท้อนและโต้ตอบกับเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ชัดเจน การศึกษาที่ใช้แบบจำลอง ELM พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมในระดับสูงสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจ โอกาส และความสามารถของผู้ชมในการประมวลผลข้อความ ทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มที่จะคงอยู่ (John & De'Villiers, 2020) มีการศึกษาบางชิ้นบ่งชี้ว่า ผู้ชมที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูง มีแนวโน้มที่จะรับชมรายการซ้ำ ๆ ผ่านทางแพลตฟอร์มสื่ออื่น ๆ (Patino et al., 2011) การศึกษาบางชิ้นชี้ให้เห็นว่า การรับชมโฆษณาโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางซ้ำ ๆ อาจช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Beeton, 2008; Fu et al.,

2016; Suni and Komppula, 2012) งานที่กล่าวถึงข้างต้น ชี้ให้เห็นบทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้ชมในกระบวนการโน้มน้าวทางจิตใจ (Petty & Cacioppo, 1986) ดังนั้นจึงกำหนดสมมติฐานวิจัยได้ ดังนี้

H2: การมีส่วนร่วมของผู้ชม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Perceived Destination Image: PDI) เป็น ชุดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และอารมณ์โดยรวมของบุคคลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งเกิดจากข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาหนึ่ง การศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ที่มีต่อจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Fu et al., 2016; Park et al., 2017) เช่น ความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อการรักษาพยาบาล บ่งบอกถึงความรู้สึกปลอดภัย และรับรู้ได้ถึงคุณภาพการรักษาของนักท่องเที่ยวที่จะไปรักษาพยาบาลในต่างประเทศ (John et al., 2018) ในขณะที่ความตั้งใจในการเดินทางของนักเรียนต่างชาติ บ่งบอกถึงความรู้สึกที่ดีต่อสถานศึกษา และพร้อมจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในต่างประเทศเพื่อศึกษาต่อ (Eder et al., 2010) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานวิจัยได้ ดังนี้

H3: การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ดู เห็น ฟัง หรืออ่านสื่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนดผ่านโซเชียลมีเดีย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้อัตราส่วน 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Bentler & Chou, 1987) การวิจัยนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 14 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 280 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อเป็นการเพิ่มอำนาจในการทดสอบทางสถิติ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 387 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) คุณภาพข้อคิดเห็น มีค่าเท่ากับ 0.794 การมีส่วนร่วมของผู้ชม มีค่าเท่ากับ 0.884 การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.942 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงให้ตอบแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) วิเคราะห์ข้อมูล โดยประมาณค่าพารามิเตอร์จากโมเดลด้วยวิธีการประมาณค่าด้วยความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) และวิเคราะห์อิทธิพลด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

1. **ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 254 ราย, ร้อยละ 65.63) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (จำนวน 91 ราย, ร้อยละ 23.51) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (จำนวน 158 ราย, ร้อยละ 40.83) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 95 ราย, ร้อยละ 24.55) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (จำนวน 145 ราย, ร้อยละ 37.47) และรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Facebook (จำนวน 217 ราย, ร้อยละ 56.07)

2. **ผลจากการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model)** พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings: SFL) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted: AVE) ระหว่าง 0.633 – 0.783 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.864 – 0.915 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 (Hair et al.,

2014) แสดงว่าโครงสร้างของตัวแปรในโมเดลมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	SFL	t	SE
คุณภาพข้อคิดเห็น (AQ) CR=0.864 AVE=0.679	X1: ความถูกต้องของความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.82	18.81**	0.036
	X2: ความครบถ้วนของความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.84	19.12**	0.037
	X3: ความเหมาะสมของความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.81	18.34**	0.035
การมีส่วนร่วมของผู้ชม (AI) CR=0.915 AVE=0.783	X4: การจินตนาการที่มีต่อเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	0.86	20.88**	0.047
	X5: อารมณ์ร่วมที่มีต่อเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	0.88	21.52**	0.042
	X6: ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยว	0.91	22.58**	0.043
การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (PDI) CR=0.896 AVE=0.633	Y1: ความรู้สึกปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว	0.81	-	-
	Y2: ความรู้สึกที่ดีที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว	0.76	18.88**	0.034
	Y3: ความรู้สึกถึงคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	0.82	17.58**	0.041
	Y4: ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว	0.77	16.23**	0.037
	Y5: ความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่พักผ่อน	0.82	16.41**	0.044
ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (IT) CR=0.884 AVE=0.717	Y6: ความต้องการท่องเที่ยวในอนาคต	0.87	-	-
	Y7: การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว	0.85	19.02**	0.047
	Y8: การเลือกแหล่งท่องเที่ยว	0.82	17.70**	0.049

** p < 0.01; SFL คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

3. โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square: χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.94 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Diamantopoulos and Siguaw (2000) ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าไม่เกิน 3.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 และ 0.93 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าค่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.040 และ 0.049 ตามลำดับ สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Schumacker & Lomax (2010) ที่เสนอว่าค่าดังกล่าวควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2011) ที่เสนอแนะค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรผล	R ²	ผลของอิทธิพล	ตัวแปรสาเหตุ		
			AQ	AI	PDI
PDI	0.63	DE	0.36**	0.53**	-
		IE	-	-	-
		TE	0.36**	0.53**	-
IT	0.74	DE	-	-	0.86**
		IE	0.31**	0.46**	-
		TE	0.31**	0.46**	0.86**
χ^2 =116.18, df=60, χ^2 /df=1.94, GFI=0.96, AGFI=0.93, CFI=0.99, SRMR=0.040, RMSEA=0.049					

DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = อิทธิพลรวม; ** p< 0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้าง พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (PDI) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากคุณภาพข้อคิดเห็น (AQ) และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (AI) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.36 และ 0.53 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R²) เท่ากับร้อยละ 63

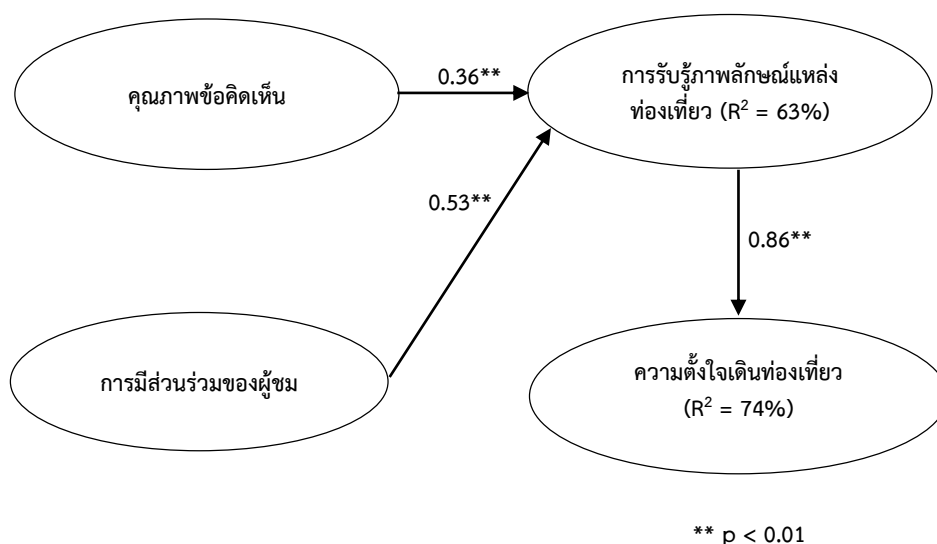
ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (IT) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (PDI) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.86 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากคุณภาพข้อคิดเห็น (AQ) และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (AI) มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.31 และ 0.46 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R²) เท่ากับ ร้อยละ 74

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1, 2 และ 3 มีเส้นทางอิทธิพลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทางอิทธิพล	ผลของอิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐาน	t	ทิศทาง	ผลการทดสอบ
H1	AQ ----> DI	DE	0.36	7.03**	(+)	ยอมรับ
H2	AI ----> DI	DE	0.53	9.89**	(+)	ยอมรับ
H3	PDI ----> IT	DE	0.86	14.19**	(+)	ยอมรับ

DE = อิทธิพลทางตรง; ** p< 0.01



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง

อภิปรายผล

1. ผลจากการตรวจสอบโมเดลในการวิจัยนี้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลมีความตรงอยู่ในเกณฑ์ดี แสดงให้เห็นว่า คุณภาพข้อคิดเห็น การมีส่วนร่วมของผู้ชม และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นการสนับสนุนแบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) ที่กล่าวถึงการทำความเข้าใจของข้อมูลที่มีส่วนในการโน้มน้าวจิตใจและการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของผู้รับสาร (Petty et al., 1983)

2. คุณภาพข้อคิดเห็น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แสดงให้เห็นว่า ข้อคิดเห็นที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสม สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากข้อคิดเห็นที่ดีจะทำให้ผู้รับสารสามารถวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของข้อมูลได้ (Bhattacharjee & Sanford, 2006) สอดคล้องกับ งานของ Wang (2015) พบว่าคุณภาพข้อคิดเห็นที่เกิดจากการสื่อสารแบบ “ปากต่อปาก” บนโซเชียลมีเดีย มีผลต่อมุมมองที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

3. การมีส่วนร่วมของผู้ชม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แสดงให้เห็นว่า จินตนาการ อารมณ์ร่วม และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่เกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยว เป็นส่วนเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น หากนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในระดับสูง จะส่งผลต่อระดับแรงจูงใจ โอกาส และความสามารถของผู้ชมในการประมวลผลข้อความ ทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มที่จะคงอยู่ (John & De’Villiers, 2020) สอดคล้องกับการศึกษาของ Fu et al. (2016) พบว่าการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดีย ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว

4. การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย รับรู้ได้ถึงคุณภาพ บรรยากาศที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นแรงดึงดูดให้นักศึกษาตั้งใจเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนสถานที่นั้น ๆ สอดคล้องกับการวิจัยของ วีระ วีระโสภณ (2567) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และสอดคล้องกับงาน

ของ John et al. (2018) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยในการรักษาส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อการรักษาพยาบาล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ควรพิจารณาให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย โดยคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 คุณภาพข้อคิดเห็น แหล่งท่องเที่ยวควรกำหนดบทบาทหน้าที่ให้กับผู้รับผิดชอบและดูแลบัญชีโซเชียลมีเดีย เพื่อการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน และความเหมาะสมของความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวคำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งนำไปสู่การปรับเปลี่ยนมุมมองและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางมาเยี่ยมชมมากยิ่งขึ้น

1.2 การมีส่วนร่วมของผู้ชม แหล่งท่องเที่ยวควรจัดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวบนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมที่มีต่อเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว จนทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวที่เกิดขึ้น จะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจที่อยากเดินทางมีท่องเที่ยวในอนาคต

1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีบนโซเชียลมีเดีย โดยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดี ปลอดภัย สัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่ดี และมีความสะดวกสบาย จะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทของสื่อออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณพวิศกซ์ เดชชาติรี, กฤตติกา แสนโภชน, อรุณศรี อื้อศรีวงศ์ และ ธนกฤต ทูริสุทธิ์. (2560). ยุทธศาสตร์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**, 34(3), 224-246.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 18(มกราคม – ธันวาคม), 375-396.
- วีระ วีระโสภณ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่นอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. **สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย**, 13(2), 288-297.
- อรสา เตติวัฒน์ และ วัชรภรณ์ อธิชัยกุล. (2559). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการย่อยที่ 3 การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- Beeton, S. (2008). From the screen to the field: the influence of film on tourism and recreation. **Tourism Recreation Research**, 33(1), 39–47.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. **Sociological Methods & Research**, 16(1), 78–117.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood mode. **MIS Quarterly**, 30(4), 805–825.
- Chen, C. W., Chen, W. C., & Chen, W. K. (2014). Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention. **International Journal Electronic Commerce Studies**, 5(1), 97–102.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, 18(3), 229–247.
- Cheung, R. (2014). The influence of electronic word-of-mouth on information adoption in online customer communities. **Global Economic Review**, 43(1), 42–57.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha: An Examination of Theory and Applications? **Journal of Applied Psychology**, 78(1), 98–104.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A., (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. London: SAGE Publications.
- Eder, J., Smith, W. W., & Pitts, R. E. (2010). Exploring factors influencing student study abroad destination choice. **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, 10(3), 232–250.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, 61, 47–55.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39–50.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. **Tourism Management**, 55, 37–48.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. **Journal of Business Research**, 68(11), 2237–2241.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate Data Analysis**. (7th Ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- John, S. P., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 54, 102052, doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052.
- John, S., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1473261>.

- Kline, R. B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. (3rd Ed.). New York: Guilford.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: testing destination image and the mediating role of travel constraints. **Journal of Travel & Tourism. Marketing**, 34(1), 113–131.
- Patino, A., Kaltcheva, V. D., & Smith, M. F. (2011). The appeal of reality television for teen and pre-teen audiences: the power of connectedness and psycho-demographics. **Journal Advertising Research**, 51(1), 288–298.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. **Advances in Experimental Social Psychology**, 19, 123–205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**, 10(2), 135–146.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. (3rd Ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Suni, J., & Komppula, R. (2012). SF-filmvillage as a movie tourism destination—a case study of movie tourist push motivations. **Journal of Travel & Tourism. Marketing**, 29(5), 460–471.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. **Information Systems Research**, 14(1), 47–65.
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention. **Journal of Systems and Information Technology**, 17(4), 381–395.