The Impact of Social Media Marketing Activities on Tourist Engagement in Agritourism: Evidence from Samut Songkhram Province

Atidtaya Bousri[1] Watsamon Santaweesuk[2*]

[1,2] College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Research Article

Corresponding E-mail
atidtaya.bo@ssru.ac.th
watsamon.sa@ssru.ac.th*

Article Info
Received 6 March 2026
Revised 8 April 2026
Accepted 27 April 2026

Keywords
Agritourism,
Samut Songkhram,
Social Media Marketing Activities,
Tourist Engagement

Abstract This research aimed to examine social media marketing activities and tourist engagement in agritourism among community enterprises in Samut Songkhram province, and to investigate the predictive impact of social media marketing activities on agritourism participation. This study employed a quantitative research design examining the notion of social media marketing activities across four dimensions, which influence visitor engagement: Interactivity, Informativeness, Entertainment/Hedonic Content, and Remunerative Content. The sample comprised tourists who had visited or participated in agritourism in agricultural tourism in Samut Songkhram Province. The study instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics were applied via sequential multiple regression analysis. The overall level of social media marketing activities was high, with interactivity receiving the highest mean score. Overall tourist engagement was high, characterized by significant behavioral and behavioral activation. Social media marketing activities (interaction, information, entertainment, emotional value, and remunerative content) predicted agritourism tourist engagement. The content providing reward value (X4) has a regression coefficient of 0.29, indicating that prioritizing 1 unit of reward value will result in a 0.29 unit increase in agritourism tourist participation. The interaction aspect (X1) has a regression coefficient of 0.28, suggesting that emphasizing 1 unit of interaction will lead to a 0.28 unit increase in participation. Additionally, the entertainment content and emotional value (X3) have a regression coefficient of 0.22, meaning that focusing on 1 unit of this content will yield a 0.22 unit increase in participation. The information delivery (X2) has a regression coefficient of 0.10, which means that if the focus is on providing 1 unit of information, the participation of agritourism will increase by 0.10 units.

Bousri, A., & Santaweesuk, W. (2026). The impact of social media marketing activities on tourist participation in agritourism: A case study of Samut Songkhram Province. *Suan Sunandha Asian Social Science*, *20*(1), 79-93. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssajournal/article/view/287640 (In Thai)

ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม

อทิตยา บัวศรี[1] วรรษมล แสนทวีสุข[2*]

[1,2] วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม และเพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงทำนายของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม ป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน 4 ด้าน ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การให้ข้อมูล (Informativeness) เนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) และเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาหรือเคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 449 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อด้านการปฏิสัมพันธ์มากที่สุด การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรมและการกระตุ้นการใช้งานมากที่สุด กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การปฏิสัมพันธ์ การให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ และด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (X4) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.29 ซึ่งหมายความว่า หากให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน 1 หน่วย การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเพิ่มขึ้น 0.29 หน่วย ด้านการปฏิสัมพันธ์ (X1) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.28 ซึ่งหมายความว่า หากให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ 1 หน่วย การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเพิ่มขึ้น 0.28 หน่วย ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (X3) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.22 ซึ่งหมายความว่า หากให้ความสำคัญกับเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ 1 หน่วย การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย ด้านการให้ข้อมูล (X2) มีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.10 ซึ่งหมายความว่า หากให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล 1 หน่วย การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, จังหวัดสมุทรสงคราม, กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism) ถือเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญของการพัฒนาประเทศโดยมุ่งเน้นการยกระดับพื้นที่เกษตรกรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ ผ่านการบูรณาการกิจกรรมทางการเกษตรเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการเกษตร (Department of Agricultural Extension, 2026) ซึ่งนำไปสู่การนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้ครอบครัวและชุมชนการ

ท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แต่เป็นกลไกสำคัญในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และให้ความรู้ในคุณค่าของภูมิปัญญาของเกษตรกรไทย อย่างไรก็ตาม วิกฤติการระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ตลอดปี 2568 การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวน 202.37 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้น 2.70% สร้างรายได้ 1.17 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.69% ส่งผลให้รายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งระบบอยู่ที่ 2,703,335 ล้านบาท ลดลงเพียง 1.26% สะท้อนบทบาทสำคัญของตลาดในประเทศต่อเสถียรภาพภาคท่องเที่ยว ธนวรรณ วินัยเสถียร (Winaisathien, 2026)

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นเมืองแห่ง "สามน้ำ" (น้ำจืด น้ำกร่อย น้ำเค็ม) ที่โดดเด่นด้วยวิถีเกษตรกรรมและวัฒนธรรมลุ่มน้ำแม่กลอง มีพื้นที่เกษตรกรรมกว่า 60% ของพื้นที่จังหวัด ชูจุดเด่นสินค้า GI ทรงคุณค่า เช่น ส้มโอขาวใหญ่ ลิ้นจี่ค่อม มะพร้าว เกลือทะเล และปลาทูแม่กลอง ขับเคลื่อนด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมริมน้ำ มีฐานทรัพยากรด้านเกษตรกรรมและวิถีชีวิตลุ่มน้ำที่โดดเด่น มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีเกษตรให้เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ภายใต้การบูรณาการ การตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มการเข้าถึงตลาดและสร้างการรับรู้ และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของชุมชน (Luekveerawattana, 2025) การใช้สื่อดิจิทัล อาทิ การโปรโมตสินค้า/บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการบูรณาการภาคเกษตรและวิถีชีวิตชุมชนเข้ากับการท่องเที่ยว และใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มฐานผู้ติดตามผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ (Sitthikun, Leelapattana, Thongma, Thongma, & Thongma, 2024) การใช้เสิร์ชเอนจิน ด้วยการอัปเดตเนื้อหาในแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจ สร้างเนื้อหาที่สดใหม่ ทันสมัย และสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว ณัฐ พูลศิริ (Poolsiri, 2023) อีเมล และมือถือ (web/e-marketing) และรวมถึงทั้งสื่อชำระเงิน (ads) ตลอดจนสื่อธรรมชาติ (content, SEO) (Chinnapakjarusiri, Khotabut, Nakpleung, Kraiwanit, & Moolngearn, 2024) จึงเป็นการสร้างการเข้าถึงลูกค้าอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย วัดผลได้ และวิสาหกิจชุมชนสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างตราสินค้า (Kannan, 2020) ส่งผลต่อยอดขายและความสามารถในการแข่งขันอย่างชัดเจน (Tapera, Mashapure, Mutanda, Mthombeni, & Hamunakwadi, 2025) โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรายได้ให้กับชุมชนได้ (Desai, 2019)

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมุ่งศึกษาศักยภาพทรัพยากรและการมีส่วนร่วมกับชุมชน แต่ยังขาดการศึกษาและอธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงทำนายของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลว่ามีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและรายได้ของชุมชนอย่างไร (Muzira, Chifamba, & Chifamba, 2025) การตลาดดิจิทัลและการปรับตัวถือเป็นกลยุทธ์ในการประกอบการของผู้ประกอบในวิสาหกิจชุมชนที่สร้างความแตกต่างและยากต่อการเลียนแบบ (Setiawan, Hidayati, Syamsiyah, & Aji, 2025) ซึ่งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน การให้ข้อมูล การสร้างเนื้อหา และการมีส่วนร่วมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มการรับรู้และยอดขายได้ (Özoğlu & Topal, 2019) นอกจากนี้ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดสมุทรสงคราม ดังนั้น การศึกษานี้จึงทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่ออธิบายบทบาทเชิงทำนายของการตลาดดิจิทัลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและรายได้ของชุมชน

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจและจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาต่อยอดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรายได้ให้กับชุมชนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงทำนายของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activity)

การดำเนินงานของ SMMA มุ่งเน้นไปที่การริเริ่มด้านการตลาดภายในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเว็บไซต์ที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาหลากหลายประเภท ได้แก่ Facebook, X(Twitter), Tiktok และ YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในปัจจุบัน (Pham & Gammoh, 2016) องค์ประกอบของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความทันสมัยของข้อมูล (Trendiness) การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Customization) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Word of Mouth: WOM) ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยว เนื่องจากเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและทันสมัยสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวและมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาที่เผยแพร่ (Kim & Ko, 2012) นอกจากนี้ การเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ยังช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Richter & Koch, 2007) ในส่วนของเนื้อหาที่ให้ผลตอบแทน (Remunerative content) เปิดเผยว่า แรงจูงใจอันดับแรกและที่พบได้น้อยที่สุดในการเข้าร่วมกิจกรรมคือ การได้รับเงินรางวัลจากการแข่งขัน (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013)

ความบันเทิง (Entertaining) ความผูกพันของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการโพสต์ภาพและวิดีโอในหน้าโซเชียลมีเดียของแบรนด์ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความตื่นเต้นในระดับสูงขณะรับชมหรือการดูโฆษณา การนำคุณค่าด้านความบันเทิงมาพิจารณาเพื่อวัดระดับความผูกพันของผู้บริโภค และคุณค่าหรือเนื้อหาด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยกระตุ้นหลักสำหรับความผูกพันออนไลน์ ซึ่งบทความนี้ได้นำมาใช้ในรูปแบบของการบริโภค การมีส่วนร่วม และการสร้างสรรค์ (Kujur & Singh, 2020)

แนวคิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement)

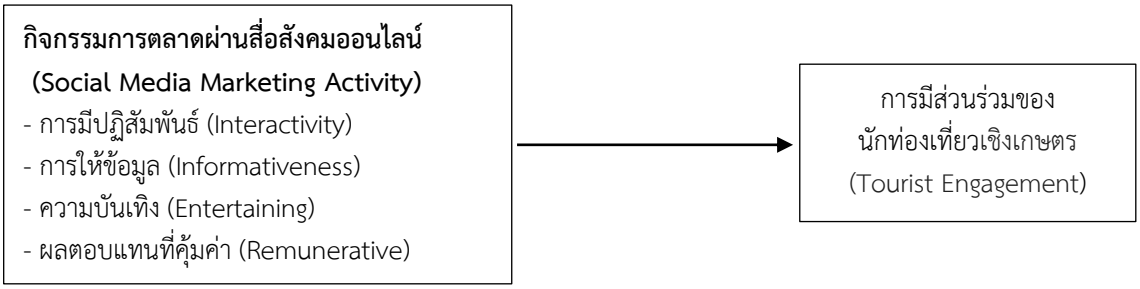
การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) ซึ่งหมายถึง ระดับความพร้อมและความเต็มใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับวัตถุที่เป็นจุดสนใจ เช่น เว็บไซต์ แบรนด์ องค์กร กิจกรรมทางการตลาด หรือชุมชนออนไลน์ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมดังกล่าวขึ้นอยู่กับลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่เกิดขึ้นทั้งในรูปแบบเสมือนจริงและทางกายภาพ โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นในลักษณะเชิงบวกหรือเชิงลบได้ (Nadeem, Tan, Tajvidi, & Hajli, 2021) โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ได้รับการอธิบายว่าเป็น "สภาวะทางจิตวิทยาที่เป็นผลมาจากการเผชิญหน้าแบบโต้ตอบร่วมกันกับแบรนด์" ในด้านการตลาด (Hollebeek, 2011) อีกทั้งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครวมถึงแนวโน้มทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของลูกค้าที่นำไปสู่การติดต่อกับผู้บริโภคและแบรนด์อื่น ๆ บน SNS (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism Community)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural tourism) หรือที่มักเรียกว่า "อะโกรทัวริซึม" (agro-tourism) หมายถึง การผสมผสานกิจกรรมทางการเกษตรเข้ากับประสบการณ์การท่องเที่ยว (Luekveerawattana, 2025) อาจมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกข้าว การทำฟาร์ม การเกษตรแบบดั้งเดิม และกิจกรรมเชิงนิเวศ (Setiawan et al., 2025) รวมถึงการนำเสนอวัฒนธรรม ธรรมชาติ และมรดกทางการเกษตรที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ชนบท เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง (Sujono, Juliati, Pramuja, & Nurul, 2023)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 4,527,319 คน (The Rankings, 2025)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรสงคราม อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (**Non-probability Sampling**) สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \qquad (1)$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังนั้น e = .05

$$n = \frac{4,527,319}{1+(4,527,319)(.05)^2}$$

= 399.15 คน

= 399 คน

ขนาดตัวอย่าง 399 คน จึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 50 คน รวมเป็น 449 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มความเพียงพอของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วางแผนการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นและแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 10 อันดับยอดฮิตในจังหวัดสมุทรสงคราม

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดตัวอย่างวัดที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 สถานที่ละเท่า ๆ กัน สถานที่ท่องเที่ยวละ 40 คน ได้แก่ 1) ตลาดน้ำอัมพวา 2) ตลาดร่มหุบ 3) วัดบางกุ้ง (โบสถ์ปรกโพธิ์) 4) วัดจุฬามณี 5) ดอนหอยหลอด 6) อาสนวิหารแม่พระบังเกิด 7) ตลาดน้ำท่าคา 8) วัดเพชรสมุทรวรวิหาร 9) อุทยาน ร.2 และ 10) วัดช่องลม-

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจตอบแบบสอบถามในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่สุ่มตัวอย่างได้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 จนครบ 449 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและเคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยทำกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .830 ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .789 ด้านการปรับให้เหมาะเฉพาะบุคคล (Personalization) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .632 ด้านความทันสมัยของเนื้อหา (Trendiness) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .926 ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .895 ด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .924 และด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ *(Entertainment / Hedonic Content)* มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .940

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านการรับรู้และความคิด (Cognition) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .884 ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) มีค่า

ความเชื่อมั่นเท่ากับ .951 และด้านพฤติกรรมและการกระตุ้นการใช้งาน (Activation) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .947

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยว 10 อันดับในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ 1) ตลาดน้ำอัมพวา 2) ตลาดร่มหุบ 3) วัดบางกุ้ง (โบสถ์ปรกโพธิ์) 4) วัดจุฬามณี 5) ดอนหอยหลอด 6) อาสนวิหารแม่พระบังเกิด 7) ตลาดน้ำท่าคา 8) วัดเพชรสมุทรวรวิหาร 9) อุทยาน ร.2 และ 10) วัดช่องลม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนหรือพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและเคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งหมด จำนวน 449 คน

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและเคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.5 อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 44.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 62.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.0 อาชีพพนักงานทางด้านการค้า ร้อยละ 26.3 รายได้ ต่ำกว่า 13,500 บาท ร้อยละ 31.8 ศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.7 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 54.6 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและเคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงคราม มีการทำกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นต่อด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) และด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content) ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและเคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงคราม มีส่วนร่วมโดยรวมในระดับดี โดยมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรมและการกระตุ้นการใช้งาน (Activation) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection) และด้านการรับรู้และความคิด (Cognition) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) และด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content)) กับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
X_1	1.00				
X_2	.65**	1.00			
X_3	.63**	.71**	1.00		
X_4	.71**	.59**	.56**	1.00	
Y	.72**	.56**	.62**	.67**	1.00
$\bar{x}$	5.15	5.14	4.75	4.67	4.91
S.D.	1.27	1.20	1.14	1.15	1.13

**p < 0.01

จากตารางที่ 1 จากมาตราวัด Likert scale 1-7 แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ระหว่าง 4.67-5.15 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) (X_1) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 5.15 รองลงมาคือ ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) (X_2) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 5.14 ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) (X_3) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.75 และด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content) (X_4) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.67 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.56 -0.72 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดคือด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.67 ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.62 และด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.56

3. ผลการวิเคราะห์และสร้างสมการพยากรณ์กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) และด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content)) ที่ใช้พยากรณ์การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) และผู้วิจัยได้นำกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) และด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content)) เพื่อสร้างสมการพยากรณ์

ตารางที่ 2 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปร

ตัวแปรที่พยากรณ์	Tolerance	VIF
1. ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) (X_1)	0.44	2.26
2. ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) (X_2)	0.42	2.37

3. ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) (X_3)	0.47	2.11
4. ด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content) (X_4)	0.45	2.20

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.42 – 0.47 และมีค่า VIF ระหว่าง 2.11-2.37 ค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ว่าตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และ ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 กัลยา วานิชย์บัญชา (Vanichbuncha, 2007)

ตารางที่ 3 แสดงสมการพยากรณ์การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) และด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content)) จากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

อันดับ	ตัวพยากรณ์	R	R^2	ร้อยละ
1	(X_4)	0.72	0.52	51
2	(X_4), (X_1)	0.78	0.61	61
3	(X_4), (X_1), (X_3)	0.81	0.65	65
4	(X_4), (X_1), (X_3), (X_2)	0.81	0.66	66

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อธิบายได้จากกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) และด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content)) จากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าตัวแปรด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content) (X_4) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) (X_1) ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) (X_3) และด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) (X_2) สามารถอธิบายความผันแปรของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ของตัวพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.b	B	t	p
1. ด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content) (X_4)	0.29	0.03	0.33	8.05**	0.00
2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) (X_1)	0.28	0.03	0.29	7.38**	0.00
3. ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) (X_3)	0.22	0.04	0.22	5.36**	0.00
4. ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) (X_2)	0.10	0.01	0.10	2.36**	0.00

**$p < 0.01$

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) และด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content)) จากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า ด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content) (X_4) มีสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.29 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน 1 หน่วย การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพิ่มขึ้น 0.29 หน่วย

ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) (X_1) มีสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.28 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องการปฏิสัมพันธ์ 1 หน่วย การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพิ่มขึ้น 0.28 หน่วย

ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) (X_3) มีสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.22 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ 1 หน่วย การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย

ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) (X_2) มีสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.10 หมายความว่า หากให้ความสำคัญเรื่องการให้ข้อมูล 1 หน่วย การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพิ่มขึ้น 0.10 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$\acute{Y}$ = 0.55 + 0.29 (ด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน) + 0.28 (การปฏิสัมพันธ์) + 0.22 (เนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์) + 0.10 (การให้ข้อมูล) หรือ

$$\acute{Y} = 0.55 + 0.29(X_4) + 0.28(X_1) + 0.22(X_3) + 0.10(X_2) \quad (2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

Z = 0.55 + 0.29 (ด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน) + 0.28 (การปฏิสัมพันธ์) + 0.22 (เนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์) + 0.10 (การให้ข้อมูล) หรือ

$$Z = 0.55 + 0.29(Z_4) + 0.28(Z_1) + 0.22(Z_3) + 0.10(Z_2) \quad (3)$$

สรุปและอภิปรายผล

สำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ศึกษากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสงคราม อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและเคยมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงคราม มีการทำกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นต่อด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยเน้นเปิดโอกาสให้ฉันมีปฏิสัมพันธ์และสื่อสารกับสมาชิกในชุมชนได้อย่างสะดวก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์กับชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างเป็นกันเอง เมื่อพิจารณาตามแนวคิด (Richter & Koch, 2007) ที่ให้แนวคิดว่า เป้าหมายของสื่อสังคมออนไลน์คือการเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ การทำงานร่วมกันและการแบ่งปันเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน แพลตฟอร์ม และสื่อออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) ด้านเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) และด้านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content) ซึ่งสอดคล้องกับ (Muntinga et al., 2011) และ (Pletikosa et al., 2013) ได้ศึกษาพบว่าแรงจูงใจอันดับแรกและที่พบได้น้อยที่สุดในการเข้าร่วมกิจกรรมคือการได้รับเงินจากการทำเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน

สำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงทำนายของกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม อธิบายได้ว่า

เนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน (Remunerative Content) โปรโมชั่น ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา (Khairani & Fachira, 2021) ซึ่งค้นพบว่า ผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement) บนแพลตฟอร์ม Instagram ในภาคการท่องเที่ยว โดยพบว่าเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจมีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัชวาล หลิวเจริญ (Liwjaroen, 2016) พบว่า สื่อหรือข้อมูลที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม โดยคาดหวังรางวัลตอบแทนที่เป็นรูปธรรม เช่น เงินสด ส่วนลด สิทธิพิเศษ หรือของรางวัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดและรักษาฐานลูกค้าในยุคดิจิทัล สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในเรื่องแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะต่อชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างง่ายดาย และการเปิดโอกาสให้ฉันมีปฏิสัมพันธ์และสื่อสารกับสมาชิกในชุมชนได้อย่างสะดวก มีผลกระทบกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Shankar, 2021) การมีปฏิสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน m-banking ถูกมองว่าเป็นสิ่งกระตุ้น (stimuli) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (consumer engagement) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Arghashi & Yuksel, 2022) ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในคุณสมบัติหลักของ Live Streaming E-commerce Features (คุณสมบัติของอีคอมเมิร์ซแบบไลฟ์สตรีม) นอกเหนือจาก Visualization (การแสดงภาพ) และ Authenticity (ความถูกต้องแท้จริง) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับวัตถุการมีส่วนร่วมที่เฉพาะเจาะจง ต่างจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าแบบดั้งเดิมที่จำกัดความสามารถของลูกค้าในการโต้ตอบกับบริษัท Live Streaming ในโซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้รับชมสามารถโต้ตอบกับผู้ค้าได้ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใด ซึ่งสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าออนไลน์

นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังพบว่า เนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ (Entertainment / Hedonic Content) และการให้ข้อมูล (Informativeness) มีผลกระทบในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Riskos, Dekoulou, Hatzithomas, & Papasolomou, 2025) ที่ได้พบว่า แนวคิดด้านความบันเทิงของสื่อสามารถแบ่งออกเป็นสองมิติ ได้แก่ ความบันเทิงเชิงความสุข (Hedonic entertainment) และความบันเทิงเชิงความหมาย (Eudaimonic entertainment) ซึ่งทั้งสองมิติมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์ผ่านประสบการณ์ทางอารมณ์และการรับรู้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1. การพัฒนาการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนควรใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจหรือช่องทางดิจิทัลของชุมชน เพื่อสร้างการสื่อสารแบบสองทางกับนักท่องเที่ยว โดยการตอบคำถาม ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวในสวนหรือชุมชน การจัดกิจกรรมถ่ายทอดสด (Live) หรือการเปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวแชร์ประสบการณ์จากการเดินทาง ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงคราม

2. การนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ควรพัฒนาการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในสวนผลไม้ การเรียนรู้วิถีเกษตร การแปรรูปผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น รวมถึงเส้นทางการเดินทางและช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว โดยการใช้สื่อภาพ วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่าย เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและวางแผนการเดินทางได้อย่างเหมาะสม

3. การสร้างเนื้อหาเชิงความบันเทิงและคุณค่าทางอารมณ์ ควรสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น กิจกรรมเก็บมะพร้าว ชมสวนผลไม้ วิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ หรือกิจกรรมการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอหรือเรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

4. การสร้างแรงจูงใจผ่านเนื้อหาที่ให้คุณค่าเชิงผลตอบแทน ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การจัดโปรโมชั่น การมอบส่วนลดสำหรับผู้ติดตามเพจ การจัดกิจกรรมร่วมสนุก หรือการแจกผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการรับรู้ การบอกต่อ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัลและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยจัดโครงการอบรมหรือเวิร์กช็อปเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาดิจิทัล การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน

2. ภาครัฐควรสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนผลิตเนื้อหาสื่อสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น วิถีชีวิตชุมชนริมคลอง การทำสวนมะพร้าว สวนผลไม้ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านรูปแบบสื่อที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ เรื่องเล่า หรือสารคดีสั้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเชิงวัฒนธรรมให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับพื้นที่ โดยเน้นการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสมุทรสงครามสามารถเติบโตควบคู่กับการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ความไว้วางใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (Trust) หรือความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit Intention) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยในอนาคตอาจใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของโมเดลการวิจัย

References

Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, inspiration, and perceived usefulness: How retailers' AR apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, Article 102756. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756

Chinnapakjarusiri, N., Khotabut, P., Nakpleung, P., Kraiwanit, T., & Moolngearn, P. (2024). Digital marketing skills in the digital economy: A review article. *Advance Knowledge for Executives*, *3*(3), 1–9.

Department of Agricultural Extension. (2026). *Information on agricultural promotion and agro-tourism*. Ministry of Agriculture and Cooperatives.

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, *3*(s), 196–200. https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 399–426. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555–573. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493

Kannan, P. (2020). Key components of a digital marketing strategy. In *The Routledge companion to strategic marketing* (pp. 231–244). Routledge.

Khairani, A., & Fachira, I. (2021). The influence of different digital content marketing on consumer engagement in the tourism sector. *International Journal of Social Science and Business*, *5*(3), 443–450. https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.38109

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer–brand relationship on social networking sites: Uses and gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *15*(1), 30–47. https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104

Liwjaroen, C. (2016). Branded content communication strategies and consumer behavior in a digital age. *NIDA Journal of Language and Communication*, *21*(29), 56–71. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NJLC/article/view/94417 (In Thai)

Luekveerawattana, R. (2025). Optimizing green routes for agro-tourism: Insights from Samut Songkhram Province, Thailand. *Cogent Social Sciences*, *11*(1), Article 2460709. https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2460709

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Muzira, D. R., Chifamba, B., & Chifamba, C. (2025). Agritourism development and digital marketing. In B. Nyagadza, F. Chigora, A. Hassan, & A. Bashar (Eds.), *Agritourism marketing in Africa*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78682-2_5

Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of

consumer engagement and self-brand connection. *Technological Forecasting and Social Change*, *171*, Article 120952. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952

Özoğlu, B., & Topal, A. (2020). Digital marketing strategies and business trends in emerging industries. In U. Hacioglu (Ed.), *Digital business strategies in blockchain ecosystems* (Contributions to Management Science). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18

Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2016). Characteristic of social media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. In K. Kim (Ed.), *Celebrating America's pastimes: Baseball, hot dogs, apple pie and marketing?* (Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_87

Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, *3*(4), 843–861. https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8

Poolsiri, N. (2023). *An approach to business models for agritourism business: A case study of Singha Park* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. (In Thai)

Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software—Status quo und Zukunft*. University of the Bundeswehr Munich.

Riskos, K., Dekoulou, P., Hatzithomas, L., & Papasolomou, I. (2024). Hedonic and eudaimonic entertainment as facilitators of consumer brand engagement: A multiple mediation model for Netflix. *EuroMed Journal of Business*, *20*(3), 800–817. https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2023-0141

Setiawan, W., Hidayati, R., Syamsiyah, N. R., & Aji, F. M. P. (2025). Post-pandemic resilient rural tourism in Yogyakarta: Community-led strategies toward a blue economy. *BIO Web of Conferences*, *180*, Article 03007. https://doi.org/10.1051/bioconf/202518003007

Shankar, A. (2021). Impact of mobile banking application interactivity on consumer engagement: An experiment-based investigation. *Journal of Global Information Management*, *30*(5), 1–18. https://doi.org/10.4018/JGIM.290368

Sitthikun, S., Leelapattana, W., Thongma, W., Thongma, W., & Thongma, C. (2024). Enhancing agritourism in Thailand through digital marketing strategies: Challenges and opportunities in the new normal. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, *12*(2), 239–256. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/article/view/270984

Sujono, S., Juliati, R., Pramuja, R. A., & Nurul, M. (2023). Assessing the impact of digital marketing optimization on the self-sustainability of agrotourism in Sumbergedang Village. *Journal of Enterprise and Development*, *5*(s2), 620–633. https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jed/article/view/8210

Tapera, J., Mashapure, R., Mutanda, B., Mthombeni, A., & Hamunakwadi, P. (2025). Adoption of agritourism digital marketing technologies as a strategy for enhancing sustainable

development in African economies. In B. Nyagadza, F. Chigora, A. Hassan, & A. Bashar (Eds.), *Agritourism marketing in Africa*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78682-2_4

The Rankings. (2025, October). *Top 77 provinces with the most visitors January–September 2025* [Image attached]. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=1148444530767401&set=a.404657225146139

Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research* (10th ed.). Chulalongkorn University Press. (In Thai)

Winaisathien, T. (2026). *Former Tourism Authority of Thailand (TAT) governor recommends restarting tourism to revive the Thai economy, focusing on a shift from "cheap" goods to "value for money."* Thansettakij. https://www.thansettakij.com/business/tourism/648819 (In Thai)

Yamane, S. (1973). Localization of amylase activity in digestive organs of carp determined by a substrate film method. *Bulletin of the Japanese Society of Scientific Fisheries*, *39*(5), 497–504. https://www.jstage.jst.go.jp/article/suisan1932/39/5/39_5_497/_pdf/-char/ja