

# การพัฒนาารูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

Development of online marketing communication formats to promote  
tourism in the Mae Sot Border Special Economic Zone, Tak Province

สมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย<sup>1</sup>, สุวัจนกานดา พูลเอียด<sup>2</sup> และจักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี<sup>3</sup>

Sumonmal Atthawutthichai<sup>1</sup>, Suwatchanakanda Phun-iat<sup>2</sup> and Chakkapan Wongrerkdee<sup>3</sup>

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak, Thailand

Corresponding Author, E-mail: [1phum-pham@hotmail.com](mailto:1phum-pham@hotmail.com)

Received February 28, 2024; Revised March 20, 2024; Accepted March 21, 2024

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การออกแบบสื่อออนไลน์ และนำเสนอสื่อผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ นอกจากนี้ กำหนดผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน จากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และ ผู้ประกอบสื่อมวลชน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การนำเสนอข้อมูลด้วยการถ่ายทอดสดผ่านการ Live เป็นการนำเสนอที่สนุก น่าติดตาม การใช้ภาพนิ่งช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี การใช้คลิปวิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลครบทั้งภาพและเสียง นอกจากนี้ การสร้างเรื่องราว (Content) มีความน่าสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งนี้ การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลเร็วขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น และ การสื่อสารออนไลน์มีสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2) การออกแบบสื่อการตลาดด้วยการทำคลิปวิดีโอแนะนำเรื่องราวการท่องเที่ยวของ

อำเภอแม่สอด ความยาวประมาณ 3 นาที 46 วินาที ชื่อคลิป “11 จุดเช็คอิน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก 3) เผยแพร่ ในช่องทางออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ เฟสบุ๊ก-แฟนเพจ ยูทูบ และสแกนคิวอาร์โค้ด

ทั้งนี้ ผลจากการเผยแพร่คลิปวีดีโอผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีผู้ที่สนใจเข้ามาชมเนื้อหาดังกล่าว เป็นจำนวนมากถึง จากยอดการมีส่วนร่วมผ่านการเยี่ยมชม (ยอดวิว) ถูกใจ (ยอดไลค์) หัวใจ การแชร์ รวมถึง ข้อคิดเห็น (Comment) พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ดีเพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด; การท่องเที่ยว; เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด

## Abstract

The objectives of this study are to explore the formats of online marketing communication and the design of online media, and to present media through online channels as influencing travel decisions within the Mae Sot border economic zone, located in Tak Province. The study employed a combination of quantitative and qualitative research methods, utilizing questionnaires and unstructured interviews. The sample population comprised tourists, with a sample size of 385 individuals selected through random sampling. Additionally, 9 interviewees were purposefully selected from among tourists, tourism operators, and mass media operators. Data analysis applied frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation.

The findings of the study suggest that the presentation of information through live broadcasting is both captivating and enjoyable. Still images are effective in capturing attention, while video clips offer comprehensive information with both visual and auditory elements. Storytelling, or content creation, proves to be engaging across various narratives. Online media facilitates swift information retrieval, enhances accessibility, and plays a critical role in influencing tourists' travel decisions. Regarding the second objective, the design of marketing communications entailed the creation of video clips showcasing tourism narratives specific to the Mae Sot District, with a duration of approximately 3 minutes and 46 seconds, titled "11 check-in points, Mae Sot District, Tak Province."

These video clips were disseminated across three online platforms: the Facebook fan page, YouTube, and through QR code scanning. The distribution of these video clips through online media platforms indicated a notable interest from viewers. Examination of participation metrics, including visits (views), likes, hearts, shares, and comments, revealed a positive trend in tourists' perceptions.

**Keywords:** Marketing communication; Tourism; Mae Sot Border Special Economic Zone

## บทนำ

ประเทศไทยมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ เมียนมา สปป.ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย ซึ่งประเทศเหล่านี้ยังคงให้ความสำคัญกับเขตแดนหรืออาณาเขตของรัฐเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ภายใต้แนวคิดของรัฐชาติสมัยใหม่ (Nation-state) และความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) เขตแดนดังกล่าวถูกลดบทบาทความสำคัญด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ (วสันต์ ปวงปันวงศ์, 2564) ทำให้พื้นที่ชายแดนกลายเป็น “ทำเลทอง” ทางด้านการค้าและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของ “เศรษฐกิจชายแดน” (Border Economy) (พิมลพรรณ ไชยพันธ์ และ จักรพันธ์ ชัดชุ่มแสง, 2560)

พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนไทยมีความสัมพันธ์กับการเคลื่อนย้ายของแรงงานและการไหลเวียนของสินค้าและบริการ เป็นไปตามนโยบายเศรษฐกิจของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ตามประกาศของ กนพ. ที่ 1/2558 และ 2/2558 ประกอบด้วยพื้นที่ใน 10 จังหวัด คือ ตาก มุกดาหาร สระแก้ว ตราด สงขลา เชียงราย หนองคาย นครพนม กาญจนบุรี และนราธิวาส (คณะกรรมการนโยบายพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ, 2558) โดยพื้นที่ที่ประกาศเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษล้วนเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเป็นพื้นที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านซึ่งสามารถสร้างรายได้เป็นอย่างมากจากการค้าข้ามแดน รวมถึง มีความสามารถในการดึงดูดแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาพื้นที่ได้ (อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์, 2560)

จังหวัดตาก เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บนยุทธศาสตร์การค้า ในแนวเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ East-West Economic Corridor : EWEC และเป็นจุดตัดระหว่างแนวเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ North-South Economic Corridor: NSEC โดยเฉพาะอำเภอแม่สอด ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษตาก ตามประกาศของ กนพ. เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ทางการค้า การขนส่ง และระบบโลจิสติกส์ที่สำคัญ อีกทั้งเป็นประตูการค้าชายแดน และเป็นเส้นทางผ่านของการขนส่งสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศและต่างประเทศ จากข้อมูลการค้าชายแดนในปี 2565 พบว่า การค้าชายแดนด้านอำเภอแม่สอดมีมูลค่าการค้าผ่านพิธีการ ณ ด่านศุลกากรแม่สอดปีละกว่า 130,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปัจจุบัน (ไทยโพสต์, มูลค่าการค้าชายแดนไทย-เมียนมา, 2566)

ทั้งนี้ จากการเติบโตของเศรษฐกิจในอำเภอแม่สอด รวมถึง กลุ่มทุนจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายทั้งทุน แรงงาน และประชากรชาวจีนเดินทางเข้ามาตามแนวพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเพิ่มมากขึ้น (อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์, 2560) โดยเฉพาะ โครงการเมืองอัจฉริยะหย่าโก๊ หรือ “ชเวโก๊กโก๊” Shwe Kokko Chinatown : A New Smart City เป็นผลจากความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจระหว่างจีนและเมียนมา เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนนโยบาย

“Belt and Road Initiative” (BRI) ของจีน ในพื้นที่รัฐกระเหรี่ยง เมืองเมียวดี ประเทศเมียนมา ผังตรงข้ามกับอำเภอแม่สอดและอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก โดยเป้าหมายหลักของการสร้างเมืองต้องการให้เป็นเมือง “Silicon Valley” หรือเป็นเมืองศูนย์กลางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมขนาดใหญ่ในภูมิภาค เป็นศูนย์รวมที่พักรักษาพยาบาลหลายรูปแบบ สถานบริการสถานบันเทิง Entertainment Complex ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แหล่งรวมสินค้าปลอดภาษี (Duty free) โรงภาพยนตร์ระดับนานาชาติ สวนน้ำ ศูนย์แสดงสินค้า ชายแดน โกดังสินค้า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พื้นที่เกษตรเชิงนิเวศน์และศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ One stop service เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อประเทศไทยโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก (แม่สอด) ที่จะเกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในฝั่งเมียนมาเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างการรับรู้และส่งเสริมเพื่อพัฒนาจุดเด่นโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว การบริการ และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

โดยการพัฒนาศักยภาพและยกระดับการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด เพื่อรองรับเมืองอัจฉริยะเซวโกโก้เป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ประเด็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวเมืองรอง และผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวภายในประเทศ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้สร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่สอดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในอนาคตและเพิ่มจำนวนวันของการเดินทางของนักท่องเที่ยวเข้ามาพำนักมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาเพื่อที่จะได้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการพัฒนาศักยภาพและยกระดับการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด ในการสร้างรับรู้และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดีแต่ ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีคนก็จะไม่รู้จัก การสื่อสารการตลาดปัจจุบันจึงมาใช้หลัก “IMC” ที่มาจากคำว่า “Integrated Marketing Communication” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556) คอทเลอร์ และเลน (Kotler & Lane, 2009) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การ สัมพันธ์มวลชน การตลาดทางตรง จากนั้น ทำการรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่ธุรกิจจะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ไว้แล้วสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้ เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้นแต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้ นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

#### แนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการสู่ประชาชนทั่วไปหรือผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของกิจการทำให้ต้องมีการสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ นำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถสื่อได้เป็นรายบุคคลจึงนิยมสร้างเรื่องราว (Story) เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาสร้างอารมณ์ให้ผู้รับชมเกิดความสนใจ ติดตาม และตัดสินใจซื้อในที่สุด (สุดาพร กุณทลบุตร, 2563) ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวน โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (วรรณภา แตกปัญหา, 2559; ณีรัฐวิกร ทรราชพันธ์ และ จำเริญ คังคะศรี, 2564)

ความหมายของการตลาดออนไลน์ Kitchen and Pelsmacker (2004) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ในขณะที่ Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไป

การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559; ดวงใจ จิระคุณานันท์, 2561; Ana Gvaramadze, 2022) สามารถสรุปได้ดังนี้

ช่องทางที่ 1 SEM (Search Engine Marketing) เป็นการทำการตลาดด้วยการค้นหาข้อมูลบนออนไลน์ โดยมีการชำระเงินเพิ่มเติมตามการประเมินมูลค่าความเหมาะสม ในแต่ละรูปแบบของค่าโฆษณา

ช่องทางที่ 2 SMM (Social Media Marketing) สามารถแบ่งได้หลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Instagram TikTok Twitter LINE ฯลฯ

ช่องทางที่ 3 Content Marketing คือ การทำคอนเทนต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการตลาดออนไลน์ เผยแพร่ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ เช่น ประเภทบทความบนเว็บไซต์ รูปภาพและเนื้อหาลงบน Facebook วิดีโอลงใน Instagram และ วิดีโอสั้นลงใน TikTok เป็นต้น

ช่องทางที่ 4 การทำ Video Marketing ซึ่งจะเป็นการตลาดออนไลน์ที่เน้นสร้างคอนเทนต์แนววิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสั้น หรือยาว

ช่องทางที่ 5 Influencer Marketing ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงมาก วัตถุประสงค์การติดต่อระหว่าง Influencer กับผู้ติดตามเป็นหลัก หรือการมีส่วนร่วม (Engagement)

ช่องทางที่ 6 Affiliate Marketing การทำออนไลน์มาร์เก็ตติ้งรูปแบบใหม่ ด้วยคอนเซ็ปต์การช่วยขาย โดยเจ้าของสินค้าที่เข้าร่วมจะมอบส่วนแบ่งเป็นค่าคอมมิชชั่น ให้กับผู้ที่นำสินค้าของแบรนด์ไปช่วยขายผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การสร้างคอนเทนต์รีวิวนบน TikTok เป็นต้น

ช่องทางที่ 7 Email Marketing สำหรับการทำการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing)

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยภายใต้หัวข้อ “การพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยมีลักษณะของการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลระดับความคิดเห็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยวิธีการจัดประชุมระดมความคิดเห็นและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในประเด็นการพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ และให้ได้ข้อมูลจากหลายภาคส่วนประกอบกัน หลังจากได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วจะนำมาสังเคราะห์เชิงเหตุผลอธิบายร่วมกับผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อนำไปพัฒนาแบบ “สื่อ” ที่จะใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก

- การนำสื่อที่ได้รับการพัฒนาไปเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์

### 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์การศึกษา ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran โดยกำหนดระดับความแปรปรวน คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (Cohen & Manion, 2007; บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลหลักในการระดมความคิดเห็นและการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก 3 กลุ่ม รวม 9 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมิติต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย โดยพิจารณาจากผลงาน ประสบการณ์ และความชำนาญทางด้านสื่อสารการตลาด ในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (สุรพล พรหมกุล, 2554) ประกอบได้ด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 4 คน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4 คน และ ผู้ประกอบการด้านการออกแบบสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก เป็นผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็นของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการทางด้านสื่อมวลชน การพัฒนา และออกแบบสื่อสารการตลาด เพื่อใช้ในการศึกษาการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด เป็นผู้ให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในการจัดทำเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดออนไลน์



ภาพที่ 1 การจัดประชุมเพื่อระดมความคิดเห็นและการสัมภาษณ์

## 2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (ปรับปรุงจาก ชลิตา จังวิจิตรกุล, 2560) ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก จักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ, 2560) ส่วนที่ 4 รูปแบบการสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงจาก ณัฐวิกร หรรษาพันธุ์ และ จำเริญ คังคะศรี, 2564) และ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (ปรับปรุงจาก ดวงใจ จิระคุณานันท์, 2561) ทั้งนี้ คำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์การให้คะแนน คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = เฉย ๆ, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์แบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index : IOC) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบพบว่า ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปใช้ได้จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาร์ท (Cronbach's Coefficient Alpha) จำนวน 30 ชุด ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งสูงกว่า 0.6 แสดงว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือได้ (Hair et al., 2006)

ในส่วน of เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ทำการใช้รูปแบบการจัดประชุมระดมความคิดเห็นและการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Un-structural Interview) โดยผู้สัมภาษณ์จะทำการซักถามในประเด็นที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษา ทั้งนี้ ไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างข้อคำถามที่ชัดเจนตายตัว (Informal Interview) เป็นลักษณะของคำถามที่เปิดกว้างเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะในหลากหลายมิติ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสื่อการตลาดออนไลน์

การตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อพิสูจน์ความหลากหลายของข้อมูลทั้งในเชิง เวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาได้ว่าถูกต้องหรือไม่ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้ จะทำการตรวจสอบด้วยการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และ ผู้พัฒนาการสื่อสารการตลาด นำข้อมูลในประเด็นเดียวกันที่ได้จากการสัมภาษณ์แต่ละรายมาเทียบเคียงกันว่ามีความคล้ายและเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

### 3) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แล้ว คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยไม่นำมาใช้ในการทดสอบครั้งนี้ รวมถึงพิจารณาความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อและทุกประเด็น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการบันทึกข้อมูลลงในคู่มือลงรหัส โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และ ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อออนไลน์และใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (X) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว รูปแบบการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการตามขั้นตอน ประกอบไปด้วย การจัดระบบของข้อมูล (Data Analyzing) ด้วยการเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปขณะทำการสัมภาษณ์ จากนั้นทำการจัดกลุ่มของข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงหรือมีความใกล้เคียงกัน (Data Coding) และนำไปหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้เพื่อนำไปสรุปผลการศึกษา (คาบูล ช่างไม้, 2546) ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับการท่องเที่ยวเที่ยวในเขตเศรษฐกิจชายแดนแม่สอด

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.10 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.90 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.90 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.40 เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000.-บาท คิดเป็นร้อยละ 41.90

ในส่วนของการศึกษาด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ช่วงของวันในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก จะเดินทางเข้าท่องเที่ยวในวันหยุดประจำสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 48.00 ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 25.10 วัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพบว่าต้องการเดินทางมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 34.41 และการเดินทางเข้ามาหาซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.67 นอกนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาธรรมชาติ สุขภาพบำบัด นันทนาการ หรือวัตถุประสงค์

อื่น คิดเป็นร้อยละ 12.96, 8.44, 9.41 และ 10.10 ตามลำดับ บุคคลที่ร่วมในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.70 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.30 วิธีหรือรูปแบบในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจะเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 70 และรถยนต์โดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 24.60 แหล่งข้อมูลข่าวสารในการเดินทางท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลจากเพื่อนและคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.84 และสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 37.17 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 63.10 และการใช้สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 34.00

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า

**ตารางที่ 1** แสดงความคิดเห็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (การถ่ายทอดผ่านการ Live)

การถ่ายทอดสดผ่านการ Live	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การ live ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ณ ช่วงเวลานั้น	3.63	.730	มาก	2
การ live เป็นการนำเสนอที่สนุกและน่าติดตาม	3.55	.784	มาก	3
การ live ทำให้ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริง	3.64	.780	มาก	1
การ live เป็นการสื่อสาร 2 ทาง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้	3.53	.880	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>.769</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการถ่ายทอดสดผ่านการ Live พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 (S.D. = .730) ทั้งนี้ ในประเด็นการ live ทำให้ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่ 1 เท่ากับ 3.64 รองลงมาได้แก่ ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ณ ช่วงเวลานั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เป็นการนำเสนอที่สนุกและน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเป็นการสื่อสาร 2 ทาง สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงความคิดเห็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (การนำเสนอด้วยการใช้ภาพ)

การใช้ภาพหนึ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
รูปภาพที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี	3.86	.718	มาก	1
รูปภาพที่สวยงามทำให้ได้รับความเพลิดเพลิน	3.86	.790	มาก	1
รูปภาพที่สวยงามทำให้คนดูเข้าถึงได้ง่าย เก็บภาพและย้อนกลับไปดูได้	3.62	.737	มาก	3

การใช้ภาพนิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
การนำเสนอด้วยรูปภาพมีความสะดวก เรียบง่าย ไม่เป็นอุปสรรคแก่ผู้พิการทางการได้ยิน	3.73	.855	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>.795</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 ด้านการนำเสนอด้วยการใช้ภาพนิ่ง พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 (S.D. = .795) ทั้งนี้ ในประเด็นการใช้รูปภาพที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี และ รูปภาพที่สวยงามทำให้ได้รับความเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันมากเป็นลำดับที่ 1 เท่ากับ 3.86 รองลงมาได้แก่ มีความสะดวก เรียบง่าย ไม่เป็นอุปสรรคแก่ผู้พิการทางการได้ยิน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ คนดูเข้าถึงได้ง่าย สามารถเก็บภาพ และย้อนกลับไปดูได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

### ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (การนำด้วยการใช้คลิปวิดีโอ)

การใช้คลิปวิดีโอ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
ใช้วิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลครบทั้งภาพ เสียงและตัวอักษร	3.86	.700	มาก	2
ใช้วิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ	3.82	.732	มาก	3
ใช้วิดีโอทำให้ใช้เทคนิคช่วยนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ	3.59	.748	มาก	4
วิดีโอแสดงผลให้เป็นภาพขนาดใหญ่ เห็นรายละเอียดครบถ้วน	3.89	.723	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>.802</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 3 ด้านการนำเสนอด้วยการใช้คลิปวิดีโอ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 (S.D. = .802) ทั้งนี้ ในประเด็นการนำเสนอวิดีโอแสดงผลให้เป็นภาพขนาดใหญ่ เห็นรายละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่ 1 เท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ การได้รับข้อมูลครบทั้งภาพ เสียงและตัวอักษร มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ทำให้ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ ช่วยให้การนำเสนอมีความน่าสนใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

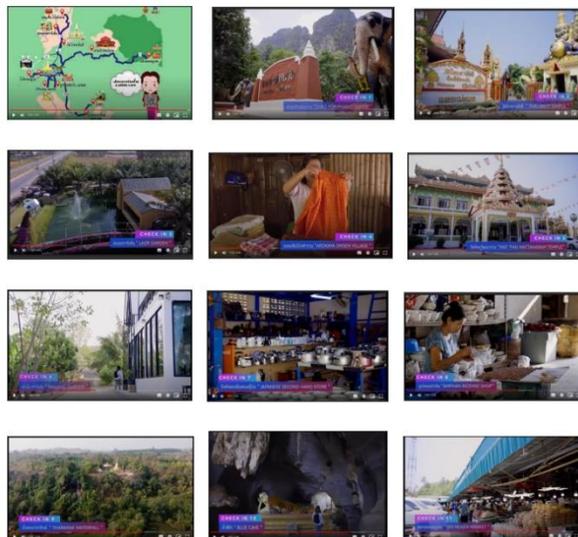
### ตารางที่ 4 แสดงความคิดเห็นรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราว (Content)

การสร้างเรื่องราวหรือข้อความ (Content)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	ลำดับ
Content สั้นๆ ทำให้ประหยัดเวลาในการรับข้อมูล	3.64	.811	มาก	3
เขียน Content โดยใช้ข้อความที่น่าสนใจ	3.51	.823	มาก	4
การใช้ข้อความสั้น ๆ เหมือนพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ	3.77	.737	มาก	1
การใช้ข้อความใน Content ทำให้มีความน่าสนใจน่าติดตามในเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว	3.72	.726	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>.813</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4 ด้านการสร้างเรื่องราวหรือข้อความ (Content) พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 (S.D. = .813) ทั้งนี้ ในประเด็นการการใช้ข้อความสั้น ๆ เหมือนพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับที่ 1 เท่ากับ 3.77 รองลงมาได้แก่ การใช้ข้อความใน content ทำให้มีความน่าสนใจ น่าติดตามในเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 Content สั้น ๆ ทำให้ประหยัดเวลาในการรับข้อมูล มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ การใช้ข้อความที่น่าสนใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ผลการศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 2 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด พบว่า จากผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดใน วัตถุประสงค์ 1 การใช้วิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลครบทั้งภาพ เสียงและตัวอักษร การใช้คลิปวิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ การใช้วิดีโอทำให้ใช้เทคนิคช่วยนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ รวมถึง การใช้วิดีโอแสดงผลให้เป็นภาพขนาดใหญ่และเห็นรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน มีคะแนนระดับความคิดเห็นในระดับมาก และจากผลการศึกษาการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 9 คน ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในพื้นที่แม่สอด และผู้ประกอบการการสื่อสารมวลชน พบว่ามีแนวคิดในทิศทางเดียวกัน คือ ควรนำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยวของอำเภอแม่สอดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยการสร้าง Content ที่น่าสนใจ

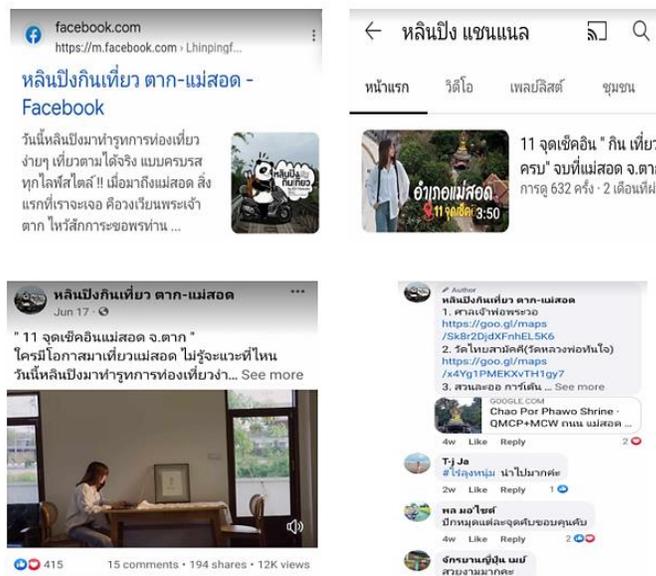
ทั้งนี้ จากผลการศึกษาทั้งจากการศึกษาเชิงปริมาณ (Questionnaire) และผลการศึกษาเชิงคุณภาพ (Interview) คณะผู้วิจัยจึงได้มีความเห็นร่วมกันในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดด้วยการทำคลิปวิดีโอ (Clip VDO) เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังนักท่องเที่ยว โดยเนื้อหาของการนำเสนอภาพรวมสถานที่ท่องเที่ยว ทั้ง 11 แห่ง โดยนำเสนอจุดเด่นและความน่าสนใจในแต่ละสถานที่รวมถึง การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว “คลิปวิดีโอ” ความยาวประมาณ 3 นาที 46 วินาที ชื่อคลิป “11 จุดเช็คอิน อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดด้วยการทำคลิปวิดีโอ (Clip VDO)

ผลการศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 3 นำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า จากผลการศึกษาดังปรากฏในวัตถุประสงค์ที่ 1 นักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 37.17 และผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวแสดงออกถึงลักษณะของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก คณะผู้วิจัย จึงได้นำรูปแบบการสื่อสารการตลาดด้วยคลิปวิดีโอ ที่ได้จากการพัฒนาในวัตถุประสงค์ที่ 2 ไปเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ จำนวน 3 ช่องทาง ประกอบด้วย เฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan page) ยูทูป (YouTube) และสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code)

1. ช่องทางออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan page) ในส่วนของการเสนอชื่อ “คลิปวิดีโอ 11 จุดเช็คอิน แม่สอด” ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค แฟนเพจ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผ่านเพจ “หลินปิงกินเที่ยว ตาก-แม่สอด” และ “หลินปิงแซนแนล” เนื่องจากเพจดังกล่าวมีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีการนำเสนอเรื่องราว (Content) ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว อาหารการกิน วิถีชีวิต ของผู้คนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดตาก ซึ่งการเข้าถึงเพจดังกล่าวเป็นเรื่องง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวในการค้นหา หรือ สร้างแรงบันดาลใจ หรือ วางแผนการท่องเที่ยว ด้วยการลิ้นชักในกูเกิล ด้วยคำว่า “หลินปิงกินเที่ยว ตาก-แม่สอด” ดังแสดงในภาพที่ 3

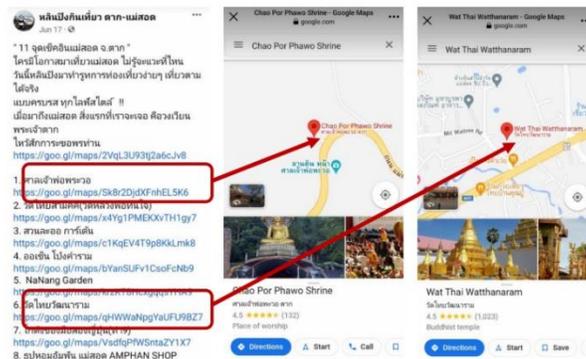


ภาพที่ 3 การนำเสนอและผลตอบรับจากการเข้าไปเยี่ยมชมคลิปในเพจ “หลินปิงกินเที่ยว ตาก - แม่สอด)

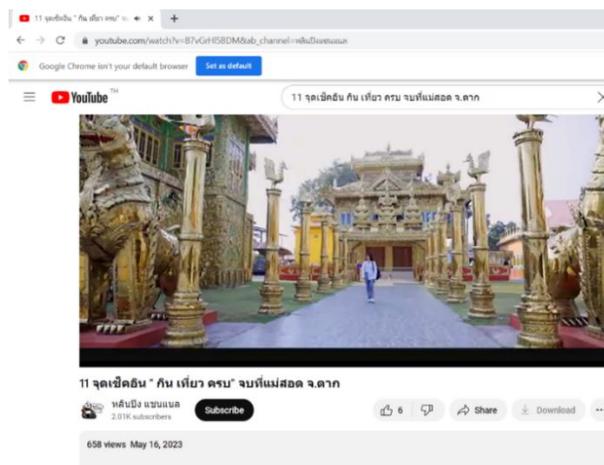
จากภาพที่ 3 ผลการนำเสนอเรื่องราว “คลิปวิดีโอ 11 จุดเช็คอิน กิน เที่ยว ครบ จบที่แม่สอด จ.ตาก” ในช่องทางหลินปิง แซนแนล พบว่า มีผู้ที่สนใจเข้ามาชมเนื้อหาดังกล่าว เป็นจำนวนมากถึง 632

ครั้ง ในช่วง 2 เดือนของการเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า มีจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชม (ยอดวิว) จำนวน 12K กดถูกใจ (ยอดไลค์) และกดหัวใจ จำนวน 415 ครั้ง มียอดการแชร์ 194 ครั้ง และมีผลการการตอบรับจากข้อคิดเห็น (Comment) พบว่าไปในทิศทางที่ดี ซึ่งพบว่า หลังจากเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาให้แสดงความเห็น จำนวน 15 ความเห็น ข้อคิดเห็นแสดงออกถึงความรู้สึกที่อยากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่สอด หรือ เป็นเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป เช่น คำว่า “น่าไปมากคะ” หรือ “สวยงามมากคะ” ซึ่งมีบางข้อคิดเห็น ต้องการให้ทำการปักหมุดในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ จากข้อเสนอแนะดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้ประสานงานกับผู้พัฒนาช่องทางในสื่อออนไลน์ เพื่อดำเนินการแสดงตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง 11 แห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวโดยจะเชื่อมกับการค้นหาใน Google Map ดังภาพที่ 4

2. ช่องทางออนไลน์ผ่านยูทูป (YouTube) จากภาพการนำเสนอผ่านช่องทางยูทูป พบว่า มียอดการเข้าชม (View) จำนวน 658 ครั้ง ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเผยแพร่ 2 เดือน ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 4 การแสดงตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้ง 11 แห่ง



ภาพที่ 5 เนื้อหาเรื่องราวการนำเสนอผ่านช่องทางยูทูป (YouTube)

3. ช่องทางออนไลน์ผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Code) ทั้งนี้ ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด ด้วยคลิปวิดีโอ ตามเนื้อหาเรื่องราว 11 จุดเช็คอิน กิน เที่ยว ครบ จบที่แม่สอด จ.ตาก ได้นำมาเผยแพร่ผ่านช่องทางการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเนื้อหาเรื่องราวไปอยู่ใน QR Code เพื่อให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้สะดวกเพิ่มมากขึ้น โดยการติดตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญต่าง ๆ ในอำเภอแม่สอด ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การเผยแพร่เนื้อหาการสื่อสารการตลาดเส้นทางท่องเที่ยว ใน QR Code โดยการติดตั้งมาสคอต (Mascot) ตามสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 11 แห่ง

### อภิปรายผลการศึกษา

ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000.- 30,000.-บาท

พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นประจำ ในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) โดยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเดินทางมาพักผ่อนเพื่อสัมผัสกับความสุขและความรื่นรมย์ รวมถึง การเดินทางเข้ามาหาซื้อสินค้า และส่วนใหญ่มักเดินทางมากับเพื่อนและครอบครัว ด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3,000.-บาท ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลจากเพื่อนและคนในครอบครัว และการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด ทางด้านการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านออนไลน์ สรุปว่า นักท่องเที่ยวเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ใช้ในการตัดสินใจหลังรับข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ และใช้ค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเดินทางจากสื่อออนไลน์ ในขณะที่ การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ สรุปว่า นักท่องเที่ยวเที่ยวส่วนใหญ่สนใจและศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากโฆษณาสื่อออนไลน์ รวมถึง นักท่องเที่ยวมักจะมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ เพื่อรับข้อมูลการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ด้านการถ่ายทอดสดผ่านการ Live พบว่า การ live ทำให้ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริง ทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ณ ช่วงเวลานั้น รวมถึง การ live เป็นการนำเสนอที่สนุกและน่าติดตาม และ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ สอดคล้องกับผลศึกษาของ ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) ที่อธิบายว่า ถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอดสด ณ เวลานั้น โดยเป็นช่องทางในการสามารถส่งข้อความแสดงความคิดเห็นหรือพูดคุยได้ทันทีระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม ณ เวลานั้น ในส่วนของการนำเสนอด้วยการใช้ภาพ ผลการศึกษารูปภาพที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี และ รูปภาพที่สวยงามทำให้ได้รับความเพลิดเพลิน และ รูปภาพที่สวยงามทำให้คนดูเข้าถึงได้ง่าย เก็บภาพ และย้อนกลับไปได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรกฤษณ์ กิติทรัพย์เจริญ (2560) ที่อธิบายว่า ลักษณะของภาพถ่ายส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีสิ่งที่เห็น

ในขณะที่ ด้านการนำเสนอด้วยการใช้คลิปวิดีโอ สรุปว่า วิดีโอแสดงผลให้เป็นภาพขนาดใหญ่เห็นรายละเอียดครบถ้วน การใช้วิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลครบทั้งภาพ เสียงและตัวอักษร มี และ ใช้วิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ ด้านการสร้างเรื่องราวหรือข้อความ (Content) สรุปว่า การใช้ข้อความสั้น ๆ เหมือนพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ รวมถึง การใช้ข้อความใน Content ทำให้มีความน่าสนใจ น่าติดตามในเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และ Content สั้นๆ ทำให้ประหยัดเวลาในการรับข้อมูล สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ชีรพงษ์ วิริยานนท์ (2562) ที่อธิบายว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์จะช่วยเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเรื่องของการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคและการติดตามได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ในส่วนของผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ สรุปว่า การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลเร็วขึ้น ทำให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น Social Media ช่วยแบ่งปันความคิดเห็นทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกให้ข้อมูลครบถ้วนและถูกต้อง และ นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าในภาพรวมการสื่อสารออนไลน์มีสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเดินทางท่องเที่ยวเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอดพบว่า นักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อใช้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวของตนเองจากสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุประภา สมพงษ์นัถ (2560) ที่พบว่า การบริหารจัดการตลาดการท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ที่ใช้เทคโนโลยีค้นหาข้อมูล ทำนองเดียวกับการศึกษาของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางวางแผนการเดินทางของตนเอง นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวใช้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวและการศึกษาของ Ana Gvaramadze (2022) พบว่านักท่องเที่ยวมักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาแนวคิด และการวางแผนในการท่องเที่ยวผ่านโปรแกรมการค้นหาที่มีผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวพบว่า การนำเสนอด้วยวิดีโอทำให้ได้รับข้อมูลครบทั้งภาพ เสียงและตัวอักษร เนื่องจากเป็นการแสดงผลเป็นภาพขนาดใหญ่ เห็นรายละเอียดครบถ้วน และควรใช้ข้อความสั้นเหมือนพาดหัวข่าวที่น่าสนใจ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับรูปแบบหรือการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อส่งเสริมและสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ง่ายกว่าช่องทางอื่นในการสร้างการรับรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงาม ความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจ

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตในเชิงลึกในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อพัฒนารูปแบบแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ชุมชนเพื่อกำหนดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน

2) ควรศึกษารูปแบบการบริหารจัดการเชิงพื้นที่การท่องเที่ยว การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3) การศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ควรเพิ่มกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานในชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการภายในชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครบถ้วน

## เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการนโยบายพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ. (2558). ประกาศ กนพ. ที่ 1/2558 เรื่อง กำหนดพื้นที่ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก [https://data.opendevlopmentmekong.net/th/laws\\_record/1-2558](https://data.opendevlopmentmekong.net/th/laws_record/1-2558)
- จักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ. (2560). ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่าย โฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่นที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลิตา จังวิจิตรกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวิกร หรรษาพันธุ์ และ จำเริญ คังคะศรี. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 17(2), 217-233.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางไหนประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยโพสต์. (2566). มูลค่าการค้าชายแดนไทย-เมียนมา, 2566. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.thaipost.net/economy-news/404339/>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- พิมลพรรณ ไชยนันท์ และจักรพันธ์ ชัดชุ่มแสง. (2560). โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษกับการเปลี่ยนแปลง ในพื้นที่ชายแดน: บทสำรวจเบื้องต้นในบริบทพื้นที่ตากและเชียงราย. *วารสารสังคมวิทยา มานุษยวิทยา*, 36(1), 104-127.
- ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ชีรพงษ์ วิริยานนท์. (2562). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อ วิดีโอ ออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/svittj/article/download/213554/>
- วรรณภา แตกปัญญา. (2559). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิกิรนต์ มงคลจันทร์. (2556). *The Invisible Hat ถอดหมวก... เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด*. กรุงเทพฯ: อาคเนย์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปริวิชั่น.
- ศากุล ช่างไม้. (2546). การเก็บข้อมูล การจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพ. *วารสาร มหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 9(3), 164-173.
- สุประภา สมนึกพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 2055-2068.
- สุรพล พรหมกุล. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรีนติ้งเฮาส์.
- อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์. (2560). เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนไทย กับอาเซียน: ภูมิภาคนิยม รัฐ และทุน. *วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา*, 36(1), 10-26
- Ana Gvaramadze. (2022). Travel Motivations of Educational Tourists Arriving in Georgia. *European Scientific Journal*, 18(12), 28-38.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13<sup>th</sup> ed. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 20-31.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).