

# การรับรู้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย

## Recognition of Attraction Photograph in Facebook, Influence on Decision Making Behavior of Tourists in Leh Ladakh, India

จิราภา สุวรรณรัชฎากร<sup>1</sup>, อาธิวรรณ สุขวิลัย<sup>2</sup>, มยุรี ศรีกุลวงศ์<sup>3</sup> และ อรรถกฤษฏ์ พัฒนะศิริ<sup>4</sup>

Jirapa Suwanratsadakorn, Areewan Sukwilai, Mayuree Srikulwong and Attasit Patanasiri

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่สำหรับประเทศอินเดียที่คนไทยมีทัศนคติเชิงลบ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก อาจทำให้เกิดการตัดสินใจที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันกับกรณียการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น บทความวิจัยเชิงคุณภาพนี้รายงานผลการศึกษารับรู้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวประเทศอินเดียผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบถึงผลการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศอินเดีย การศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 23 - 45 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 คน โดยแบ่งตามช่วงอายุ 23 - 29 ปี, 30 - 35 ปี, 36 - 40 ปี และ 41 - 45 ปี ผลการศึกษาพบว่า ภาพถ่ายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ในทันที แต่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการท่องเที่ยวเนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยความชื่นชอบและความสนใจส่วนตัวที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ ต้องมีแรงจูงใจ และต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในอุดมคติอันดับต้น ๆ รวมถึงสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างกันจึงต้องมีการวางแผนและหาข้อมูล นอกจากนี้ ผลการศึกษาเบื้องต้นพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเริ่มทำงานช่วง 1 - 2 ปีแรก มักคำนึงถึงความพร้อมเรื่องเงินและเวลาเป็นอันดับแรก

**คำสำคัญ :** การรับรู้ / ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยว / สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก / พฤติกรรมการตัดสินใจ / อินเดีย

### Abstract

Nowadays, Facebook is a key communication tool influencing people's decision making. For example, people who perceive information regarding tourist attractions in Japan are likely to visit the country. Nevertheless, for a country like India, which most Thais have negative attitude, whether Facebook can influence positive attitude towards the country is still a question. This qualitative research paper reports whether perception of beautiful tourist attractions in India posted on Facebook can change Thais' attitude and their decision toward traveling to India. An interview was conducted with eight Thai travelers in Bangkok, aged between 23-45 years. The results showed that the pictures could not immediately change the attitude towards India. Instead, the pictures help motivating these respondents to be eager to travel. In fact, we found that there are other factors that influence decision to travel, including (1) preferences, (2) motivation, (3) such countries being in the list of ideal destinations, and (4) different landscape and weather which will

<sup>1</sup> คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร. สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>4</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์มีเดียและธุรกิจไซเบอร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

affect trip planning and preparation. More importantly, people who earn less than 15,000 baht or those who just start working, budget and leave allowance will be their priorities.

**Keyword:** Recognition / Attraction photography / Facebook / Decision making behavior / India

## บทนำ

คนไทยส่วนใหญ่มักมีทัศนคติเชิงลบต่อประเทศอินเดียและผู้คนในประเทศอินเดีย เพราะเข้าใจว่าประเทศอินเดียนั้นเป็นประเทศที่ด้อยพัฒนา ล้าสมัย ขาดความเจริญ และยากจน รวมถึงมีอคติต่อคนอินเดียที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย เพราะเชื่อว่าคนอินเดียทุกคนมีลักษณะนิสัยขี้โกง สกปรก มีกลิ่นตัว และไม่น่าเชื่อถือ จากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศอินเดียผ่านสื่อต่าง ๆ ในอดีต ที่มักจะนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียว และนำเสนอแต่ด้านที่ไม่ดี อีกทั้งประเทศไทยยังขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับประเทศอินเดียในยุคปัจจุบัน และขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี จึงส่งผลให้ประเทศอินเดียนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบมาโดยตลอด (บัณฑิต อารอมัน และ เกณฑ์ วิชुरชาติ. 2557)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการคมนาคม อาคารสิ่งก่อสร้าง และสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่เป็นไปในทิศทางที่ดี ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนอินเดียมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งประเทศอินเดียนั้นยังเป็นประเทศที่มีความสำคัญทางการค้าอีกแห่งหนึ่งในเอเชียที่ประเทศไทยควรให้ความสำคัญ (บัณฑิต อารอมัน และ เกณฑ์ วิชुरชาติ. 2557) และส่งเสริมเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้สังคมไทยเข้าใจประเทศอินเดียเพิ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการปรับทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศ โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในด้านการติดต่อสื่อสาร การรับรู้ และการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เป็นต้น

ดังนั้นคณะผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวประเทศอินเดียจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบถึงผลการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่มีต่อประเทศอินเดียและพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดียของคนไทย เนื่องจากเมืองเลห์ (Leh) เป็นเมืองหลวงของแคว้นลาดัก (Ladakh) ซึ่งตั้งอยู่บนที่ราบสูงที่สุดของประเทศอินเดีย มีทิวทัศน์สวยงาม และถูกโอบล้อมด้วยเทือกเขาที่ปกคลุมด้วย

หิมะ เช่น เทือกเขาหิมาลัย (Himalaya) มีอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี จนได้รับการขนานนามว่าเป็นสวิสเซอร์แลนด์แห่งเอเชีย และสวรรค์บนดิน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางชาวไทยเป็นอย่างมาก

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวประเทศอินเดียจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวประเทศอินเดียจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกิดจากการได้รับการกระตุ้นสิ่งเร้าภายใน เช่น ความต้องการหรือความสนใจ และสิ่งเร้าภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกด้านการเดินทาง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว

บัณฑิต อารอมัน และ เกณฑ์ วิชुरชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง “การปรับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของอินเดียในประเทศไทย” พบว่า คนไทยมีความอคติต่อชาวอินเดียในเรื่องการแต่งกาย บุคลิกภาพ ความสกปรก และเชื่อว่าคนอินเดียมีลักษณะนิสัยขี้โกง ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากค่านิยมที่ถูกปลูกฝังมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งมองว่าประเทศอินเดียเป็นประเทศที่ยากจน ด้อยพัฒนา แบ่งชนชั้นวรรณะ จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศอินเดียเป็นไปในทางลบ เพียงเพราะสังคมไทยไม่ค่อยมีองค์ความรู้เกี่ยวกับประเทศอินเดีย และขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์ ที่มักนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียวและนำเสนอในส่วนที่ไม่ดี จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับมามีความคลาดเคลื่อน จนทำให้คนไทยเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อประเทศอินเดียมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

อภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ และพัชนี เขยจรยา (2559) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ” พบว่าคนไทยส่วนใหญ่มักค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์หรือเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยที่ยังไม่มีแผนการท่องเที่ยว

หรือมีแผนการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ซึ่งเป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดการรับรู้มากที่สุด จึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แต่อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี มีกำลังซื้อสูง อาจทำให้เกิดความต้องการที่จะใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 40 ปี สามารถจัดสรรเวลาสำหรับการท่องเที่ยวได้ยาวนาน จึงส่งผลให้มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสจะมีแนวโน้มตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ อีกทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่ำกว่า

สหรัตน์ สิงหเดช (2555) ศึกษาเรื่อง “นิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาไทย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจน และให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของภาพประกอบจะชอบภาพที่มีความน่าสนใจ โดยคำนึงถึงความดึงดูดใจ ความเหมาะสม การจัดองค์ประกอบของภาพ รวมถึงการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เส้นทางในการเดินทาง ราคาที่พัก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” พบว่า การนำเสนอข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านภาพเสมือน มักทำให้ผู้รับสารนั้นเห็นถึงสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมามีความน่าเชื่อถือและทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตามข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองต่อจุดประสงค์ของข้อมูลเนื้อหาที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น และต้องการให้พฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับสิ่งที่ผู้ส่งสารได้ตั้งเป้าหมายไว้

ดังนั้นจากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของผู้

นำเสนอข้อมูลได้ เช่น การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในรูปแบบของข้อความหรือรูปภาพ สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หรือวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต

### ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยหลักในการวิจัยนี้จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มวัยทำงานอายุตั้งแต่ 23-45 ปี ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมของระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 11 วัน จำนวน 8 คน เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษาในเบื้องต้น และแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ช่วงอายุละ 2 คน ได้แก่ 23 - 29 ปี, 30 - 35 ปี, 36 - 40 ปี และ 41 - 45 ปี เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุนั้น อาจมีปัจจัยเรื่องของการรายได้และมีระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย ซึ่งการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดรูปแบบคำถามแบบไม่มีโครงสร้างหรือคำถามแบบปลายเปิด และจัดหมวดหมู่ของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีลำดับขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป เช่น รายได้ อายุ เวลาสำหรับการท่องเที่ยว รวมถึงความสนใจและจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว
2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกับการท่องเที่ยว เช่น การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. การรับรู้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งเป็นส่วนคำถามที่ใช้ภาพประกอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 ภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ระบุว่าเป็นเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย 5 ภาพ ดังภาพที่ 1 และภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ระบุว่าเป็นเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย 4 ภาพ ดังภาพที่ 2 เพื่อวัดทัศนคติที่มีต่อประเทศอินเดียเมื่อเห็นภาพถ่ายทั้งที่ทราบและไม่ทราบว่าคือที่ใด และส่งผลต่อความรู้สึกอย่างไร
4. ทัศนคติและประสบการณ์ที่มีต่อประเทศและคนอินเดีย มีลักษณะคำถามที่ถามถึงประสบการณ์ที่มีต่อประเทศและคนอินเดียในอดีต และมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อประเทศอินเดียอย่างไร
5. ทบทวนคำถามและคำตอบของส่วนที่ 3 เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ทบทวนและอธิบายความรู้สึกของตนเองอีกครั้งหากคำตอบที่ได้มานั้นมีความขัดแย้งกัน เช่น ผู้ที่มีทัศนคติเชิงลบต่อประเทศ

อินเดีย แต่เกิดความรู้อยากไปท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก หลังจากที่ได้เห็นภาพถ่าย หรือมีความสนใจไป



ภาพที่ 1 ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ระบุว่าเป็นเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย จำนวน 5 ภาพ

ที่มา: <http://www.namfapakhao.com/leh-ladakh-ตอน2-pangong-lake-tso-moriri-hemis-thiksey-shey/>  
<http://www.scratchdaworld.com/?p=11074>



ภาพที่ 2 ภาพสถานที่ท่องเที่ยวระบุว่าเป็นเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย จำนวน 5 ภาพ

ที่มา: <http://www.namfapakhao.com/leh-ladakh-ตอน2-pangong-lake-tso-moriri-hemis-thiksey-shey/>  
<http://www.namfapakhao.com/ไป-leh-เดือนเมษา-สิ่งที่จะไป/>  
<https://thewalkingbackpack.com/2015/08/27/lehlakh/>

## การประมวลผลและผลการวิจัย

ผู้ศึกษาดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน ตั้งแต่วันที่ 1 - 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะได้รับการบันทึกบทสัมภาษณ์ ถอดบทสัมภาษณ์ และทำการสกัดเนื้อหาสาระสำคัญ (Encode) ซึ่งจากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่า มีผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก มาแล้วจำนวน 2 คน และไม่เคยเดินทางไปประเทศอินเดียเลยจำนวน 6 คน เพื่อส่วนด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีทัศนคติเชิงลบต่อประเทศอินเดีย แต่สามารถยอมรับและเข้าใจสภาพความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันได้จำนวน 7 คน และไม่สามารถยอมรับได้จำนวน 1 คน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ทัศนคติและประสบการณ์ที่มีต่อประเทศอินเดียและคนอินเดีย

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปและไม่เคยเดินทางไปประเทศอินเดีย พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อประเทศอินเดียเชิงลบเรื่องความสกปรก และประชากรหนาแน่นยากต่อการบริหารจัดการ แต่ไม่เป็นปัญหาด้านการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่เคยเดินทางไปมาแล้วและผู้ที่กำลังจะเดินทางไป เนื่องจากเข้าใจสภาพแวดล้อมหรือสภาพสังคมที่แตกต่างกัน รวมถึงทัศนคติที่มีต่อคนอินเดีย ซึ่งมีทั้งด้านดีและไม่ดี เช่น คนอินเดียเป็นคนเก่ง ฉลาด แต่มีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว และเรื่องการสื่อสารที่มีลักษณะท่าทางตรงข้ามกับคำพูด

### การรับรู้ภาพถ่ายและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จากการเห็นภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้สึกชื่นชอบในความสวยงามของลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างจากประเทศไทย และมีทัศนคติที่ดีต่อเมืองเลห์ ลาดัก แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อประเทศอินเดียได้ในทันที อีกทั้งยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวรายที่ไม่มี ความสนใจและชื่นชอบลักษณะภูมิประเทศเมืองเลห์ ลาดัก รวมถึงมีปัญหาเรื่องความสกปรกและอาหารที่ไม่สามารถยอมรับได้ จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่ชื่นชอบและไม่ประทับใจตั้งแต่แรกเห็น จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบทั้งเมืองเลห์ ลาดัก และประเทศอินเดีย

### พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชงูักกับการท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักมีการวางแผนและเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สภาพอากาศ อาหาร และที่พัก โดยการค้นหาผ่านทางเว็บไซต์กูเกิล ฟันทิป และเพชงูัก ตามลำดับ และพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจหาข้อมูลผ่านเพชงูัก แต่บังเอิญเห็นเนื้อหาหรือรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากโพสต์ของแฟนเพจหรือคนรู้จัก

จนทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวตาม แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับความสนใจหรือความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และเริ่มทำงานระหว่าง 1 - 2 ปีแรก จะคำนึงถึงความพร้อมเรื่องเงินและเวลาเป็นอันดับแรก

### การรับรู้ภาพถ่ายและการตัดสินใจ

จากการเห็นภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย พบว่า สามารถกระตุ้นให้ผู้ที่เคยเดินทางไปแล้วเกิดความรู้สึกอยากไปอีก ส่วนผู้ที่ไม่เคยเดินทางไปก็เกิดความรู้สึกทั้งอยากไปและไม่อยากไปซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แต่ยังไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางได้ในทันที เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจหรือความชอบในสถานที่นั้น ๆ เพียงพอ และไม่ใช่วิวสถานที่ท่องเที่ยวในอุดมคติอันดับต้น ๆ อย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น รวมถึงสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจึงต้องมีการวางแผนและหาข้อมูล อีกทั้งผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และเริ่มทำงานระหว่าง 1 - 2 ปีแรก มักคำนึงถึงความพร้อมเรื่องเงินและเวลาเป็นอันดับแรก

### สรุปผลการศึกษา

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก และผู้ที่ไม่เคยไปเที่ยวประเทศอินเดีย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อประเทศอินเดียเชิงลบเรื่องความสกปรกของสภาพ บ้านเมือง อาหาร และมีประชากรหนาแน่นซึ่งทำให้ยากต่อการจัดการ แต่สามารถยอมรับและมองข้ามปัญหาเหล่านี้ได้หากต้องเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก หรือสถานที่ และเทศกาลต่าง ๆ ในประเทศอินเดีย โดยมองว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่พบได้ในทุกประเทศ และเป็นเรื่องปกติสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องเจอเหตุการณ์เหล่านี้ ซึ่งจุดประสงค์การท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ คือ การเปิดโลกทัศน์ การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ การพบปะผู้คน และการเรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภาษา อาหาร และสถานที่ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าคนกลุ่มนี้มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) จึงสามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลาตามแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) (Costa and McCrae, 1992) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ และคณะ, 2558) ดังนั้นจึงทำให้คนกลุ่มนี้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดแรงกระตุ้นความต้องการเดินทางเมื่อเห็นภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน จึงทำให้คนกลุ่มนี้ไม่สามารถเปิดรับหรือยอมรับประสบการณ์ใหม่ ๆ อีกทั้งยังไม่มีมีความสนใจและความชื่นชอบต่อสถานที่นั้น ๆ

จึงอาจทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบแบบเหมารวมต่อสถานที่ท่องเที่ยวและประเทศอินเดีย และอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในทันทีเมื่อเห็นภาพถ่าย เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือการสะสมประสบการณ์จึงเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Scott, 1975: 265) อีกทั้งภาพถ่ายอาจไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ในทันที เนื่องจากเมืองเลห์ ลาดัก มีลักษณะภูมิประเทศ และสภาพอากาศ ที่แตกต่างจากประเทศไทย จึงทำให้การตัดสินใจออกเดินทางนั้นต้องผ่านขั้นตอนการวางแผน ศึกษาหาข้อมูล และมีระยะเวลาในการเตรียมตัว รวมถึงต้องมีความสนใจและชื่นชอบในสถานที่นั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งยังต้องมีความพร้อมเรื่องเงินและเวลา หรือมีแรงจูงใจจากบุคคลรอบข้างอีกด้วย

### งานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษา เรื่อง “การรับรู้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดียของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มวัยทำงานอายุตั้งแต่ 23 - 45 ปี ในกรุงเทพมหานคร” คณะผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแนวทางการทำวิจัยในหัวข้อดังกล่าวในอนาคต ดังนี้

1. ควรใช้รูปภาพในการทดลองที่หลากหลายเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของสภาพทางสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในสถานที่นั้น ๆ
2. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ไม่ชื่นชอบประเทศอินเดียและไม่ชื่นชอบประเทศอินเดียในปริมาณที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. ควรแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23 - 29 ปี ออกเป็น 2 ช่วง เพราะช่วงอายุ 20 ปีตอนต้นและตอนปลาย อาจมีรายได้และมีระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวที่ต่างกัน
4. ควรกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนคู่ และมีจำนวนมากกว่า 10 คนขึ้นไป เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
5. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองควบคู่กับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และควรมีระยะเวลาสำหรับการทดลอง โดยใช้วิธีการทดลองกับบุคคลที่มีทัศนคติเชิงลบและไม่ชื่นชอบประเทศอินเดียด้วยภาพถ่ายในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อทราบถึงระยะเวลาที่ชัดเจนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากเชิงลบเป็นเชิงบวก หรือมีทัศนคติที่ดีขึ้นโดยเริ่มยอมรับและเข้าใจถึงความแตกต่างสภาพทางสังคมของประเทศอินเดียได้มากขึ้น
6. อาจต้องศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและประสบการณ์เดิมของผู้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อทราบถึงเหตุผลที่ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อประเทศอินเดีย และทราบถึงวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

## เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, ปรีศนีย์ เกตะบุตร, บรรพต ชมงาม และณัฐินี น้อยสุวรรณ. (2558, มกราคม-มิถุนายน). อิทธิพลของบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี. วารสารกระแสนวัตกรรม. 16(29): 30-44.
- จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ปกครองนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บัณฑิต อารอมัน และเกณท์ วิฑูรชาติ. (2557). การปรับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของอินเดียในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนานาชาติ ปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. สารนิพนธ์ (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหรัตน์ สิงหเดช. (2555). นิตยสารท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิชา ณัฐพงศ์พฤทธิ และพัชนี เสงี่ยมจรยา. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Costa, P.T. Jr; & McCrae, R.R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc.
- William A. Scott. (1975). Attitude Measurement. In Gardner Lindzey and Elliot Aronson (eds.), the Handbook of Social Psychology. New Delhi: Amerind Publishing.