

Online Media That Affects the Decision to Travel to Kanchanaburi Province of Thai tourists Generation Y

Waraphon Buadi^{1*}

Wiparat Suralai²

Received: 15/12/2024, Revised: 18/06/2025, Accepted: 06/08/2025

Abstract

This research article aims to studying the influence of online media on the decision to travel in Kanchanaburi province of Generation Y tourists. Using quantitative research methodology. The sample group consisted of Thai tourists from Generation Y, aged between 18-33 years. Those traveling to visit the areas in Tha Muang District, Mueang District, Thong Pha Phum District Kanchanaburi Province, 400 people. The tools used were questionnaires. Divided into 4 episodes Part 1, Part 2, the closed-ended questions, Part 4 and Part 5 are closed-ended Likert Scale Questions, by selecting the answer that best matches the attitude level. Using random sampling techniques to answer specific questionnaires. (Purposive Sampling). The results of the study found that when analyzing the Stepwise Multiple Regression Analysis. When considering the variables in online media factors, it was found that there were 5 variables that had a positive influence. on the decision to travel to Kanchanaburi Province of Thai tourists in the Generation Y group There are 5 variables with statistical significance: namely KOLs /Influencer, Media Sharing, Microblog (Twitter), Online forums, and Social network, respectively. The online media factors do not influence the decision to travel in Kanchanaburi province of Thai tourists in the Generation Y group include: Blog and Social News and Bookmarking

Keywords: The online, Generation Y Tourist, Decision, Kanchanaburi province

¹ Independent researcher, Email: waraphonbua17@gmail.com

² Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus, Email: suralai089@gmail.com

* Corresponding Author, Email: waraphonbua17@gmail.com

สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

วารารณ บัวดี^{1*}

วิภารัตน์ สุราลัย²

วันรับบทความ: 15/12/2567, วันแก้ไขบทความ: 18/06/2568, วันตอบรับบทความ: 06/08/2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอท่าม่วง อำเภอเมือง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ตอนที่ 2 ลักษณะคำถามนั้นเป็นคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นคำถามประเภทปลายเปิดแบบ Likert Scale Questions ให้เลือกคำตอบตรงกับทัศนคติมากที่สุด โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษาพบว่า เมื่อวิเคราะห์สมการพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เมื่อพิจารณาตัวแปรในปัจจัยด้านสื่อออนไลน์แล้วพบว่า มีตัวแปร 5 ตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5 ตัวแปร ได้แก่ KOLs /Influencer, Media Sharing, Microblog (Twitter), Online forums, และ Social network ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ Blog และ Social News and Bookmarking

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย, การตัดสินใจ, จังหวัดกาญจนบุรี

¹ นักวิจัยอิสระ อีเมล: waraphonbua17@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: suralai089@gmail.com

* Corresponding Author อีเมล: waraphonbua17@gmail.com

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันนับว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมและให้ความสนใจโดยนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจะนิยมใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลด้านที่พัก ข้อมูลด้านร้านอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้นอกจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์จะสามารถช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แล้ว การค้นหาข้อมูลที่มีการรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้น ๆ จริงและมีการทำคลิปวิดีโอแนะนำจนเกิดการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ eWOM นั้นก็มีความสำคัญและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้เช่นกัน โดย eWOM จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น กลุ่ม KOLs/Influencer ในสื่อออนไลน์ ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำตลาดแบบบอกต่อ (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561)

เมื่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการนำเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีอย่างคล่องแคล่วเพื่อสำหรับการใช้สื่อออนไลน์นั้นก็มีความสำคัญโดยที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแขนงต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญเพื่อที่จะสามารถพัฒนาสิ่งดึงดูดใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและสัมฤทธิ์ผล โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี (Anderson, 2010) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายชื่นชอบในการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยว ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงใช้สื่อออนไลน์เพื่อรีวิวแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้เดินทางไปหรือโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ติดตามในสื่อออนไลน์ที่มีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เดียวกัน และเพื่อเก็บเป็นความทรงจำของตนเอง อีกทั้งยังชื่นชอบการท่องเที่ยวที่เน้นการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และพักผ่อนจากความตึงเครียดจากการใช้ชีวิต (พิริยา เขยชิด, 2562) อีกทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับกิจกรรมและประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาล การซื้อสินค้าหัตถกรรม และการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ซึ่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Cavagnaro, 2018)

จังหวัดกาญจนบุรีถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาเพียง 2-3 ชั่วโมง ทั้งนี้ยังมีมอเตอร์เวย์ หรือ ทางหลวงพิเศษหมายเลข 81 สายบางใหญ่ - กาญจนบุรี (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจังหวัดกาญจนบุรีนั้นยังเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกไทรโยค

เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ สุสานสัมพันธมิตร อนุสรณ์สถานช่องเขาขาด เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สะพานอุทมานุสรณ์ ด่านเจดีย์สามองค์ เขื่อนศรีนครินทร์ ร้านอาหาร และคาเฟ่ต่าง ๆ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนอง วัฒนธรรมชาวมอญอำเภอสังขละบุรี เป็นต้น (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2564) และจากที่กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่าจังหวัดกาญจนบุรีนั้นเป็นจังหวัดที่รายล้อมไปด้วยทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมากมาย หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมประเพณีพื้นถิ่นต่าง ๆ รวมไปถึงด้านอาหาร จึงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้ เนื่องจากมีความหลากหลาย และสามารถก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ที่ซึ่งมีพฤติกรรมมองหาประสบการณ์ที่มีความหมาย เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัคร และการสนับสนุนธุรกิจที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (Government of the Netherland, 2024)

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่นิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ หรือจาก KOLs/Influencer ซึ่งสื่อออนไลน์นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายมาก (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2560)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการแสดงผลการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยวผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จากการนำผลการศึกษาไปปรับใช้และพัฒนาต่อยอดอย่างเกิดประสิทธิผล และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในด้านการท่องเที่ยวตลอดจนเศรษฐกิจในด้านอื่น ๆ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาวิจัยเรื่องสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยสื่อออนไลน์ทั้งหมด 7 ด้านที่เป็นสื่อออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ Blog, Twitter, Media Sharing, Social network, Online forums, Social news and Bookmarking, และ KOLs/Influencer เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสื่อออนไลน์ด้านใด มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่: พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอท่าม่วง อำเภอเมือง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา: แนวคิดสื่อออนไลน์ แนวคิดการตัดสินใจ แนวคิดการเปิดรับสื่อ และแนวคิดเจนเนอเรชั่นวาย

ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาที่ทำการศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์สำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาตั้งแต่การตรวจสอบแบบสอบถาม การตรวจค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน การขอเอกสารสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตลอดจนการดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ณ พื้นที่การทำวิจัย รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการเปิดรับสื่อ

มนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคมที่ย่อมต้องการที่จะสื่อสารข้อมูลทั้งเป็นผู้ส่งสื่อและเป็นผู้รับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ตามความสนใจของตนเองกับผู้อื่น โดย McCombs and Becker (1979, pp. 51-52) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้คนจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองตนเอง โดยได้เสนอแนวคิดดังนี้

- 1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) คือ จะเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อเพื่อให้รู้ทันสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและจะยิ่งสนใจมากขึ้นหากเรื่องนั้นเกี่ยวข้องกับตนเอง
- 2) ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองและมีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อของ เลือกซื้ออาหาร เลือกเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น
- 3) ต้องการข้อมูลเพื่อสามารถนำไปประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) กล่าวคือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสามารถนำไปพูดคุยสนทนากับผู้ที่มีการสนทนาในประเด็นเดียวกันได้
- 4) ต้องการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (Participation) กล่าวคือ ต้องการมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจากข่าวสารที่ตนเองรับรู้ร่วมกับผู้อื่น
- 5) ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement) อาจกล่าวได้ว่าคล้ายเป็นการรีเช็คความถูกต้องและเหมาะสมว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจกระทำไปนั้นมีการสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างถูกต้องแล้ว
- 6) ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) คือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อความเพลิดเพลิน หรือสนุกกับการที่ได้รับรู้ข่าวสารทั้งที่เป็นกระแสอยู่ขณะนั้น หรือเป็นเรื่องที่ตนกำลังสนใจอยู่

ทั้งนี้ในงานวิจัยของ Laor and Galily (2022) ในหัวข้อ Who's clicking on on-demand media consumption patterns of generations Y & Z ในประเทศอิสราเอล ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือมีพฤติกรรมการใช้สื่อมากใกล้เคียงกัน จะมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการนับถือศาสนาที่ส่งผลให้มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของการนับถือศาสนา

เมื่อทบทวนแนวคิดการรับสื่อนั้นจะเห็นได้ว่าการรับสื่อของผู้คนในสังคมมีวัตถุประสงค์และช่องทางที่แตกต่างกันออกไปตามบริบท ฉะนั้นแล้วสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ จึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดทั้งในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งออกตามประเภทการใช้งาน ความสามารถในการตอบสนองผู้ที่ค้นคว้าหาข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ทำให้ความสนใจ

แนวคิดสื่อออนไลน์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ไว้ว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารถึงกันนั้น ยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันนอกเหนือจากการพูดคุยสื่อสารกันอย่างเดียวอีกด้วย ซึ่งเรียกเป็นกลุ่มคนว่า Social network ที่มีความหมายคือ เครือข่ายสังคมในสังคม โดยทั่วไปแล้วระบบซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ ส่งข้อความส่วนตัว และสามารถเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถเพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมน้อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถ้ามมีปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ กติกา สายเสนีย์ (2550) ได้ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ (Social Media) คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่ เรียกว่าเป็นเว็บ Social network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน และ Safko (2010) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมของกลุ่มสังคมสื่อออนไลน์ (Social Media) ว่า คือกลุ่มของเครื่องมือออนไลน์รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ ทั้งในด้าน การทำกิจกรรม รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ ความต้องการ และแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกันในรูปแบบของข้อความ รูปภาพวิดีโอ และเสียง เพื่อจุดประสงค์ในการติดต่อทางธุรกิจ เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อความเพลิดเพลิน โดยสื่อออนไลน์ที่ยังมีผู้ใช้งานอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ตามแนวคิดสื่อออนไลน์ ดังนี้ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้ให้คำนิยามและองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ 6 ประเภท โดยจากการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาขึ้นมา (Consumer Generated Content) โดยสามารถให้คำนิยามและองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ทั้ง 6 ประเภทได้ ดังนี้

1) Blog จะเป็นการจัดการระบบในส่วนเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนเนื้อหาขึ้นมาได้เอง โดยส่วนมากจะนิยมเขียนเป็นบทความรวมถึงการเล่าเรื่องในมุมมองต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ได้

แบบไร้ขีดจำกัดใน โดยบล็อกนั้นสามารถเขียนโดยมีเนื้อหาประเภทใดก็ได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้เขียน เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ที่ทำการค้นคว้านั้นมีการเข้าไปอ่านเนื้อหาที่ผู้เขียนได้เขียนไว้ตามความสนใจของผู้ค้นหา เช่น ด้านการเดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ค้นหาสามารถค้นหาล็อกตามชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ หัวข้อหรือชื่อเรื่องบล็อก ผู้เขียนที่ตนติดตามและให้ความสนใจ เป็นต้น

2) Microblog (Twitter) จัดเป็น Blog อีกประเภทหนึ่งแต่ทว่ามีการจำกัดตัวอักษรในการโพสต์ครั้งละ 140 ตัวอักษรจึงถูกนำไปใช้ทางธุรกิจทั้ง การบอกต่อ (Word of Mouth) ได้ง่ายขึ้น การเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์ หรือ แม้แต่การเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงใช้เพื่อทำการประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดย Twitter ใช้หลักการของการสนทนาสั้น ๆ ที่อยู่ภายใต้หัวข้อที่สนใจเดียวกัน และมีการถกเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็น หรือโต้ตอบแบบสั้น ๆ ระหว่างกันและ ซึ่งจะมีความกระชับได้ใจความและตรงประเด็น

3) Social network หมายถึงเครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมโยงในโลกออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้นั้นจะสามารถสร้างตัวตนขึ้นมาได้ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ เป็นต้น โดยสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อให้มากขึ้นได้ ทำให้เกิดการตลาดมีการนำ Social network มาใช้ในการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น Page Facebook และมีการจัดกลุ่มตามความสนใจของผู้คนใน Social network ได้อีกด้วย เช่น Page ด้านอาหาร Page ด้านการท่องเที่ยว Page ด้านเครื่องสำอางสกินแคร์ต่าง ๆ เป็นต้น และ Line เป็นต้น

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัพโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะ และเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารในต้นทุนในการจัดทำ การประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ที่ถูกลงโดยผ่านการใช้สื่อประเภทนี้ในการโฆษณา อีกทั้งช่องทางนี้ยังสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ซึ่งแอปพลิเคชันที่จัดเป็น Media Sharing คือ TikTok YouTube และ Instagram นั่นเอง

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่ประชาชนทั่วไปมีโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถเก็บไว้เป็น Bookmark ได้ เปรียบเสมือนเว็บไซต์ข่าวในสื่อออนไลน์ เช่น Yahoo เป็นต้น

6) Online Forum เป็นรูปแบบของโซเชียลมีเดีย ที่รวมกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารรวมถึงการตั้งกระทู้คำถามต่าง ๆ ที่สมาชิกสามารถตั้งได้ และเข้าไปตอบซึ่งกันและกันได้ เช่น Pantip เป็นต้น

จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องสื่อออนไลน์มาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์แต่ละประเภคนั้นมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทหรือตามความถนัดของผู้ที่ใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการค้นหาหรือรับทราบข้อมูลต่าง ๆ บนช่องทางสื่อออนไลน์ และหากกล่าวถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ถือว่าสื่อออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในภาคอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวและบริการโดยเฉพาะในส่วนของการทำประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้โดยสิ่งที่ธุรกิจ
ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้องการนำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์
อันเนื่องมาจากสื่อออนไลน์สามารถสื่อสารติดต่อกันได้อย่างเป็นวงกว้าง เข้าถึงได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย
มีการแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยว
เห็นมุมมองที่หลากหลายจากสื่อ ยกตัวอย่างเช่น วิดีโอ ภาพถ่ายจากนักท่องเที่ยว ภาพโฆษณา ส่งผลให้
แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วเมื่อมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในด้าน
การท่องเที่ยวและช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ในสังคมสื่อออนไลน์ยังมี
ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันมีหลายท่านที่ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตาม ซึ่งอาจจะ
สามารถมีส่วนช่วยในการบอกต่อเรื่องราวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (e-WOM) หรือแบ่งปันประสบการณ์
ในด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ที่ติดตามหรือสนใจได้ การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อออนไลน์
ในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรง
และทางอ้อมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ผลกระทบทางอ้อมเกิดขึ้นมาจากการที่นักท่องเที่ยว
ได้เข้าร่วมในสื่อออนไลน์ โดยที่ไม่ได้ตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในการท่องเที่ยวแต่บทบาท
ของสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลทางอ้อมให้กับนักท่องเที่ยวดิจิทัลผู้ชอบใช้สื่อออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น
2 ลักษณะ คือ 1) ผู้สร้างความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น สร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวในการ
เดินทางผ่านการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอที่สวยงามของสถานที่ 2) ผู้สนับสนุน ยกตัวอย่างเช่น
ช่วยนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมร้านอาหารและกิจกรรมต่าง ๆ ได้
โดยการนำเสนอรีวิวของกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ช่วยนักท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบราคาและบริการ
ของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น และในส่วน of ผลกระทบทางตรง
ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจ โดยปัจจุบันในสื่อออนไลน์จะมี
ผู้นำทางความคิดในสื่อออนไลน์ที่จะคุ้นกับคำเรียก คือ Key Opinion Leaders (KOLs) และ Influencer
โดยทั้ง 2 คำนี้มีความหมายที่คล้ายคลึงกันขึ้นอยู่กับว่าผู้ติดตามจะเรียกว่าอะไรซึ่งลักษณะจะเป็นดังนี้

1) ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคล Key Opinion Leaders (KOLs)

The Wisdom (2022) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ KOLs หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคล หรือ
กลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์ในการทำให้คนจำนวนหนึ่งไปถึงคนจำนวนมากเชื่อถือ และสามารถคล้อยตามได้
โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เป็นแรงในการขับเคลื่อนตลาด จึงส่งผลให้ KOLs เป็นรูปแบบสำคัญ
ที่มีผลต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน ข้อดีของ KOLs คือ ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถดึงดูด
การมีส่วนร่วมได้โดยแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละรูปแบบมีกลุ่มเป้าหมายและจุดประสงค์ต่างกัน ดังนั้น
จึงควรเลือกสื่อสารให้ถูกแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok
หรือบทความผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

2) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer)

คำจำกัดความ Influencer คือ บล็อกเกอร์หรือบุคคลบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบด้านการตัดสินใจของคนในสื่อออนไลน์ได้ เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และมีชื่อเสียงในด้านเฉพาะด้าน และเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างผู้ติดตาม โดยคอนเทนต์ที่ KOLs หรือ Influencer สร้างเป็นรูปแบบไหน เพราะคอนเทนต์เป็นสิ่งดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ดังนั้น คอนเทนต์ที่สร้างจึงสำคัญ ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวแล้ว เช่น คุณมินท์ มณฑล กษานติกุล หรือ มินท์ I Roam Alone คุณว่านไฉ อศิร วงษ์แข็ง หรือ ว่านไฉ เพจอาสา พาไปหลง คุณบาส ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ หรือเจ้าของเพจเพชูนึก Go went Go : เที่ยววันเที่ยว เป็นต้น (Tonkit, 2564) โดยที่อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวแต่ละท่านที่ยกตัวอย่างมานั้นจะมีรูปแบบการทำคลิปวิดีโอ หรือ Content ต่าง ๆ ที่นำเสนอออกมาให้ผู้ติดตามได้รับชมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยการเผยแพร่ในช่องทางบนสื่อออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ในแอปพลิเคชัน Facebook และช่องทาง YouTube Channel โดยในงานวิจัยของ (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคของการตลาดออนไลน์ ประกอบกับประชาชนมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น มีการค้นหาข้อมูลในออนไลน์จากการรับชมอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้มีการศึกษาการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างความน่าสนใจเพื่อให้ตอบโจทย์การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นี้ผู้วิจัยจึงขอทำการศึกษาในด้านปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ Blog, Microblog (Twitter), Media Sharing, Social network, Online Forums, Social New and Bookmarking, และ KOLs/Influencer

แนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making)

เพื่อให้สามารถได้สิ่งที่ต้องการและคาดหวังไว้แล้ว มนุษย์ย่อมมีกระบวนการคิด และนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่หลากหลายเพื่อให้ตนเองนั้นได้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายไว้โดยผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรอง และเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัย โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้คำนิยามการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอโดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและขีดจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ Kotler (2000) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ลำดับ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจที่เป็นบริบทของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวหมายถึง ซึ่งการจัดลำดับขั้นตอนจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถมีการจัดการที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดจึงส่งผลให้สามารถเกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ การเลือกตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวหรือการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวได้ เรียกว่ากระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีข้อจำกัดอันเนื่องมาจาก สินค้าด้านการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ ก่อนที่จะตัดสินใจอย่างกับสินค้าประเภทอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวเองอาจจะรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีความเสี่ยงจากการที่ต้องจ่ายเงินและกลัวความไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรืออาจจะมีความคาดหวังการได้รับบริการจากการท่องเที่ยวที่ดี เพราะการให้บริการที่ดีนั้นถือว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้โดยตรงจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ

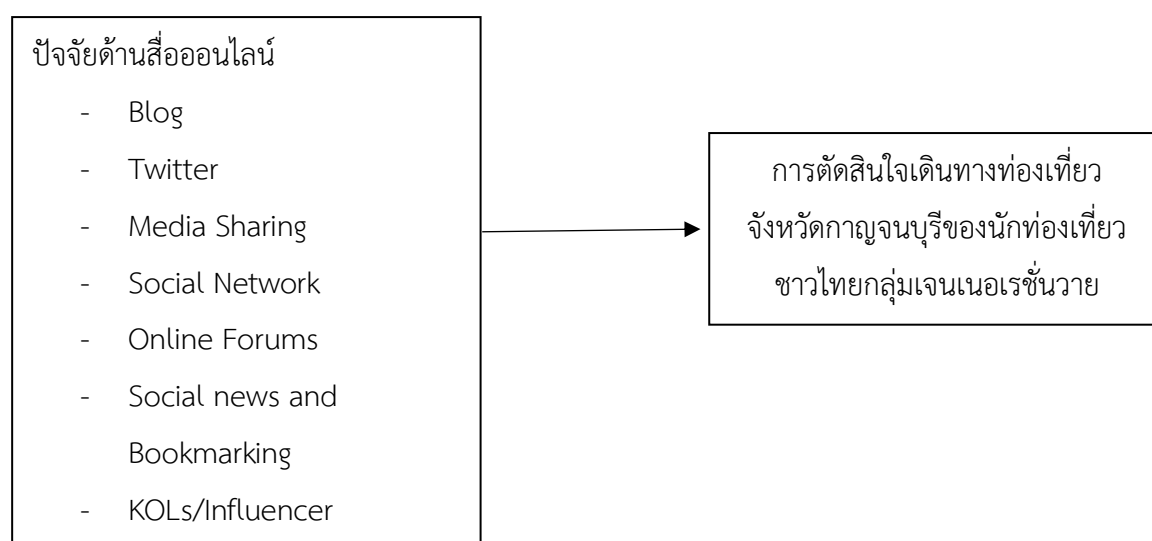
แนวคิดเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

Dimock (2019) ได้มีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ไว้ คือ Generation X กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี.ศ 1975-1991 จะมีนิสัยชื่นชอบความเป็น อิสระ ปรับตัวเก่ง เทคโนโลยีระดับพื้นฐาน, Generation Y กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี.ศ 1992-2007 จะมีนิสัยเติบโตมากับเทคโนโลยี ชอบประสบการณ์ใหม่ ใฝ่หาความความสมดุล, Generation Z คนที่เกิดช่วงปี.ศ 2008 - 2015 จะเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบดิจิทัลไลฟ์ สนใจสิ่งแวดล้อมและความหลากหลาย, และ Generation Alpha กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี 2015 - ปัจจุบัน โดยคนกลุ่มนี้ เติบโตในยุค AI และอุปกรณ์อัจฉริยะ (การแบ่งช่วงอายุ มีนักวิจัยหลายท่านแบ่งช่วงอายุไว้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยขอเสนอการแบ่งช่วงอายุแนวคิดวิจัยนี้)

Reisenwitz และ Fowler (2019) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเจเนอเรชันวายกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเจเนอเรชันวายกำลังมีความสำคัญต่อนักการตลาดมากขึ้น เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มนี้เข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มเจเนอเรชันนี้มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจากการดูข้อมูลในสื่อออนไลน์ และใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่ตนเองนั้นถนัดเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดให้ได้มากที่สุดซึ่ง Pendergast (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Getting to know the Y Generation และได้กล่าวถึง เจเนอเรชันวายไว้ว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีลักษณะสำคัญ 7 ประการที่เป็นลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (1) มีลักษณะความคิดที่พิเศษ (2) มีที่พึ่งพิงและให้คำปรึกษา กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ในสังคมและมีอยู่ในทุกสภาพแวดล้อมของสังคม ดังนั้นย่อมเป็นเหตุให้มีการถูกช่วยเหลือได้จากคนอื่น ๆ ในสังคมนั้น ๆ (3) มีความมั่นใจในตัวเอง (4) ชื่นชอบการอยู่ร่วมกันเป็นทีมกับคนเจเนอเรชัน

เดียวกัน (5) ยึดถือประเพณี (6) มีสภาพความกดดันจากเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องเรียนและการทำงานที่สูง และ (7) ตั้งใจลงมือทำแล้วมักจะบรรลุผลตามที่ตนเองตั้งใจไว้ โดยเมื่อเจนเนอเรชั่นวายมีการเดินทางท่องเที่ยวหนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลุ่มนี้จะชอบเดินทางท่องเที่ยวบ่อยเพื่อลดสภาวะความตึงเครียดจากการใช้ชีวิต มีการออกสำรวจจุดหมายปลายทางด้านท่องเที่ยวมากขึ้น ใช้จ่ายเงินกับการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการจองสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ที่ตนพบเห็นหรือตั้งใจค้นหามากขึ้น ชื่นชอบการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ชื่นชอบการหาข้อมูล และได้ประโยชน์มากมายจากการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อถือ ร้อยละ 95 เมื่อคำนวณตามสูตรแล้ว ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปีที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เป็นจำนวน 400 ชุด

โดยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตัวของผู้ตอบ ซึ่งลักษณะคำถามนั้นเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ และตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเป็นคำถามประเภทปลายปิดแบบ Likert Scale Questions โดยให้เลือกคำตอบให้ตรงกับระดับทัศนคติมากที่สุด แต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

1) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทบทวนจากวรรณกรรมต่าง ๆ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำแบบสอบถามสำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

2) สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและพิจารณาเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องแม่นยำ อ่านเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน โดยคำนึงถึงจริยธรรมศีลธรรม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัยมากที่สุด โดยทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3) นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบและได้ทำการเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ มาทำการแก้ไขข้อบกพร่องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) อีกครั้ง ด้วยวิธีการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ซึ่งเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นโดยการทดสอบว่าแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับข้ออื่น ๆ ในฉบับเดียวกันหรือไม่ Cronbach (1990) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่มีความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นสูง คือค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 โดยมาตรฐานทั่วไปควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเฉลี่ยอยู่ที่ 0.75 เกณฑ์การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach คือ 0.71-1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน จำนวน 42 ข้อ ซึ่งคำถามที่สามารถนำมาทดสอบค่า Reliability ได้ ต้องเป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เท่านั้น แบบสอบถามของผู้วิจัยในส่วนคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) นั้น มี 2 ตอน จำนวน 30 ข้อ เมื่อนำไปตรวจหาค่า Reliability แล้ว ผลที่ได้คือ .936 ซึ่งหมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

4) ทำการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจนได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ในภาพรวมเฉลี่ย เท่ากับ 1.00 เมื่อได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและแก้ไขสมบูรณ์แล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ผลการศึกษาวิจัย

จากการตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.3) มีอายุระหว่าง 18-22 ปี (ร้อยละ 59.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.3) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.3) โดยส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 32.0) มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 33.8) และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ ภาคกลาง (ร้อยละ 77.0)

ในส่วนนี้ก่อนที่ผู้วิจัยจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ใดบ้างที่มีอิทธิพลส่งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาวินิจฉัย ที่ว่าเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยผลที่ได้แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปร	Un-standardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta (β)	T	Sig
(Constant)	1.050	.173		6.084	.000*
KOLs /Influencer	.292	.035	.355	8.258	.000*
Media Sharing	.243	.045	.246	5.418	.000*
Microblog (Twitter)	.113	.030	.148	3.714	.000*
Online forums	.081	.034	.101	2.345	.020*
Social network	.082	.036	.101	2.310	.021*

หมายเหตุ: $R^2 = .517$, $SE_{est} = .37497$, $Sig < .05^*$

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาตัวแปรในปัจจัยด้านสื่อออนไลน์แล้วพบว่า มีตัวแปร 5 ตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5 ตัวแปร ได้แก่ KOLs /Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ 36% ($\beta=.355$, $Sig=.000$), Media Sharing, Microblog (Twitter), Online forums, และ Social network ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ Blog และ Social New and Bookmarking

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีค่าอยู่ในระดับ 0.517 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้ร้อยละ 51.7 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{est}) อยู่ที่ .37497

ซึ่งผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีการดูเรื่องราวที่มีการนำเสนอโดย KOLs /Influencer ในช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งอาจมาจากการถ่ายทอดเรื่องราว การเล่าเรื่อง การสร้างคอนเทนต์ของการแนะนำโดย KOLs /Influencer ที่น่าสนใจและสร้างแรงดึงดูดใจจนอาจทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น มากกว่าการที่นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านการอ่านด้วยตนเอง หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ๆ ลำดับ 2 ได้แก่ Media Sharing ซึ่งจะประกอบไปด้วย แอปพลิเคชัน TikTok, Instagram, และ YouTube ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ประเภทนี้ พบว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอเรื่องราวโดยเน้นการแสดงภาพและวิดีโอเป็นหลัก ดังนั้นอาจเป็นเหตุที่คล้อยตามกันกับผลค่าอิทธิพลในอันดับ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมีการดูการนำเสนอของ KOLs /Influencer มา และมีการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ประเภท Media Sharing ที่มีการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสนใจจากการเล่าเรื่อง สู่การรับชมรูปภาพหรือวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งบางทีอาจมาจากการนำเสนอของกลุ่ม KOLs/Influencer ด้วย จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้ง่ายยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงไปยังค่าอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี อันดับที่ 3 คือ Microblog (Twitter) ซึ่งสื่อออนไลน์ประเภทนี้จะมีการนำเสนอข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและเป็นสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการเผยแพร่เรื่องราวที่อาจจะมาจากการดิศแฮชแท็กในเรื่องที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์และการเข้าถึงเทคโนโลยี

นั้นใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ประเภทนี้ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้ และสื่อออนไลน์ที่มีค่าอิทธิพลเท่ากันใน ลำดับที่ 4 และ 5 ได้แก่ Social network (Facebook, Line) และ Online Forums (กระทู้พันทิป) โดยสื่อออนไลน์ทั้ง 2 ประเภทนี้ อาจเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมานานแล้วและเป็นสื่อออนไลน์ที่นิยมทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายในยุคปัจจุบัน จึงอาจจะรู้สึกปกติสำหรับการใช้สื่อออนไลน์ 2 ประเภทนี้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้สำหรับมุมมองของผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สื่อออนไลน์แต่ละประเภทรูปแบบนั้นในเรื่องของความนิยมใช้ ย่อมมีวันที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามเทรน หรือหมดยุคของสื่อออนไลน์ประเภทนั้น ๆ ได้ตามกาลเวลา หากในโลกดิจิทัลยังมีการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อมาอำนวยความสะดวกมากขึ้น แต่ตัวบุคคลที่สามารถ สร้างเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยว ด้านความงาม ด้านทางการแพทย์ เป็นต้น อย่างกลุ่ม KOLs/Influencer มักจะมีการอัปเดตสถานการณ์ที่ตรงตามยุคสมัย หรือเทรน ในขณะนั้น ๆ อยู่ตลอดเวลาไม่ว่า ณ เวลานั้นจะเป็นยุคของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ประเภทใดก็ตามที่เป็นที่นิยม

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เมื่อพิจารณาตัวแปรในปัจจัยด้านสื่อออนไลน์แล้วพบว่า มีตัวแปร 5 ตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 5 ตัวแปร ได้แก่ KOLs /Influencer, Media Sharing, Microblog (Twitter), Online forums, และ Social network ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ Blog และ Social New and Bookmarking ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีค่าอยู่ในระดับ 0.517 (52%) แสดงให้เห็น ว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียลได้ ร้อยละ 51.7 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{est}) อยู่ที่ .37497 เมื่อกล่าวโดยสรุปค่าอิทธิพลของตัวแปรด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว 5 ตัวแปร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมากที่สุด คือ KOLs /Influencer โดยมีค่า Beta (β) (.355) อันดับ 2 คือ Media Sharing Beta (β) (.266) อันดับ 3 คือ Microblog (Twitter) Beta (β) (.148) ลำดับ 4 และ 5 ได้แก่ Social network และ Online forums โดยมีค่า Beta (β) (.101)

อภิปรายผลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยเมื่อดูผลสรุปจากการศึกษาของผู้วิจัยในเรื่องปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ KOLs/Influencer, Media Sharing, Microblog (Twitter, Social network) และ Online Forums ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ Blog และ Social New and Bookmarking และเมื่อดูผลสรุปจากการศึกษาแล้วพบว่าอิทธิพลของสื่อออนไลน์ในปัจจัยด้าน KOLs/Influencer มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เกิดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า KOLs/Influencer นั้นเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิงในสื่อออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้ที่รับชมผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวตามได้ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงสิ่งที่สามารถเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจได้โดยมีปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีก 1 ปัจจัยได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่เราให้ความเชื่อถือ คือ กลุ่มที่เป็นเสมือนกรอบให้เราอ้างอิง หรือเชื่อถือตามและเป็นเสมือนแนวทางให้สำหรับการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น อีกทั้งในข้อคำถามด้านการตัดสินใจของผู้วิจัยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมี 1 ข้อคำถามด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่ว่า ท่านคิดว่าดารา นักร้อง หรือ Influencer ที่ท่านรู้จักหรือติดตามสามารถส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยสอดคล้องกับ ยุคนธร เงินแก้ว (2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer) มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด และสอดคล้องกับ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจุดหมายปลายทางในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า นัก Reviewer ที่เป็น Influencer มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางในประเทศไทย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่ว่า Blog ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย แต่ผลการศึกษาของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ ได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบการหาข้อมูลผ่าน Blog ด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับรองลงมาจากการรับชมข้อมูลของ Reviewer ที่เป็น Influencer เนื่องจากผลการวิจัยของผู้วิจัยนั้น ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ในด้าน Blog ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งในกระบวนการวิเคราะห์สมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ด้าน กับการตัดสินใจ มีเพียงแค่ 5 ด้าน ได้แก่ KOLs /Influencer, Media Sharing, Microblog (Twitter), Online forums, และ Social network ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) นำผลการศึกษาที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดด้านการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยผ่านการสร้างการรับรู้ในช่องทางสื่อออนไลน์ โดยสถานที่แหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ถูกช่องทางในการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถส่งผลกระทบต่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี และส่งผลกระทบต่อระดับประเทศได้

2) เห็นควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายโดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แต่ให้มีการเฉพาะเจาะจงของรูปแบบการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งแดน เชิงศรัทธาในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายตามที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมนั้นจะมีพฤติกรรมที่ยินดีจ่ายให้กับการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่หลากหลาย น่าจดจำ และคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงต่าง ๆ จากการตัดสินใจผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ KOLs/Influencer มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายมากที่สุด ตามค่า Beta (β) ที่อยู่ที่ .355 ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ภาควิชาเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดอย่างกลุ่ม KOLs/Influencer เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยประชาสัมพันธ์ การโปรโมท การสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการตลาดในด้านการท่องเที่ยว เช่น นักร้อง นักแสดง ที่มีชื่อเสียง Youtuber ด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นจำนวนมาก เช่น ช่อง YouTube : Cullen Hateberry เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีผ่านช่องทางการรับรู้จากสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาขีดความสามารถในการทำการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

2) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจของฝากในจังหวัดกาญจนบุรี โดยผ่านการสร้างการรับรู้และการซื้อ-ขาย ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีและมีการซื้อของฝาก สินค้าที่ระลึก เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนอาจจะมีความต้องการที่จะซื้อของฝาก สินค้าที่ระลึก ของจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มเติม หรือต้องการซื้อแต่ไม่สะดวกในการเดินทาง อาจจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการด้านของฝาก สินค้าที่ระลึกของจังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น สร้างการกระตุ้นเศรษฐกิจต่อผู้ประกอบการและเศรษฐกิจของจังหวัดกาญจนบุรี

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เมื่อดูจากการทบทวนวรรณกรรมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะทำให้ทราบว่า สื่อออนไลน์แต่ละประเภทมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ความสนใจ และปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ดังนั้นความรู้และแนวคิดที่ได้จากการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องในการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวในภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับในการใช้เป็นแนวทาง ว่าท่านจะนำสื่อออนไลน์รูปแบบใดที่จะสามารถสร้างการรับรู้และการทำการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของท่านได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากด้านผู้ประกอบการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ได้แล้ว ในส่วนของนักท่องเที่ยวก็สามารถใช้สื่อออนไลน์ที่ทางผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ อำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างถูกต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย ด้านนักท่องเที่ยวที่กำลังต้องการเลือกหรือกำลังตัดสินใจ ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ชนิดนั้น ๆ ที่ทางผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นมามีส่วนช่วยในการประกอบการตัดสินใจได้อย่างง่ายขึ้น สุดท้ายนี้ทุกท่านได้ประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กติกาสายเสนีย์. (2550). *Social network คืออะไร*. <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking>
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570*. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *SIAM Communication Review*, 20(2), 166-184.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567, April 21). มอเตอร์เวย์กาญจนบุรี เปิดวิ่งฟรี ทุกสัปดาห์ เริ่ม 26 เมษายน 2567 <https://www.thansettakij.com/business/economy/594037>
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(1), 22-33. <https://doi.org/10.14456/jisb.2018.2>
- พริยา เชยชิต (2562). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต COVID-19* [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ยุคนธร เงินแก้ว. (2567). อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางอารมณ์ในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(8), 202-212. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND>
- วนิดา เลิศพิพัฒนานันท์. (2560). *รูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y* [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์*. <http://legacy.orst.go.th>
- Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(4), 31-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). UCL Press
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Government of the Netherland. (2024). *Welcome to CBI*. <https://www.cbi.eu>
- Jitsuwan, D. (2018). The influence of electronic word-of-mouth (eWOM) communication on intention to choose hotel accommodation services in Thailand. *Business Information Systems Journal*, 4(1), 22-33. https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/V.4No1_Jisb61_2Darin_doi.pdf
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The millennium)*. Prentice Hall.
- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who's clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70. 102016. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice Hall.
- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. In Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D., (Eds.), *Tourism and generation Y* (pp. 85-97). CAB International.
- Reisenwitz, T. H., & Fowler, J. G. (2019). Information sources and the tourism decision-making process: An examination of Generation X and Generation Y consumers. *Global Business Review*, 20(6), 1372-1392. <https://doi.org/10.1177/0972150919848938>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (2nd ed.). Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Education International.
- The Wisdom. (2021). *KOL คืออะไร ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือก KOL มีอะไรบ้าง*. <https://thewisdom.co/content/what-is-kol/>
- Tonkit. (2021). *Follow กันรึยัง? 5 Influencer สายเที่ยวน่าติดตาม*. <https://tonkit360.com/82737>
- Treuren, G., & Anderson, K. (2010). The employment expectations of different age cohorts: Is generation Y really that different? *Australian Journal of Career Development*, 19(2), 49-61. <https://doi.org/10.1177/103841621001900207>