

ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา : จังหวัดกาญจนบุรี



วราภรณ์ บัวดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)  
คณะการจัดการการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2567

ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว

ไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา : จังหวัดกาญจนบุรี

วราภรณ์ บัวดี

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิญาธร นาคพิน)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ)

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา : จังหวัดกาญจนบุรี
ชื่อผู้เขียน	นางสาววารภรณ์ บัวดี
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2567

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent T-Test One-Way ANOVA Chi Square การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี โดยส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด 10,001-20,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางมากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนมากกว่า 9 ครั้ง/วัน และมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดคือ 7-9 ชั่วโมง/วัน โดยช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาก่อนนอน ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ Media Sharing (แอปพลิเคชัน ดิจตอก อินสตราแกรม และยูทูบ) โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีอยู่ในระดับดีมาก ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลพบว่าปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทุก

ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (KOLs/Influencer)



## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	Online Media Factors Affecting Travel Decisions of Millennial Thai Tourists Case Study: Kanchanaburi Province.
<b>Author</b>	Miss WARAPHON BUADI
<b>Degree</b>	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
<b>Year</b>	2024

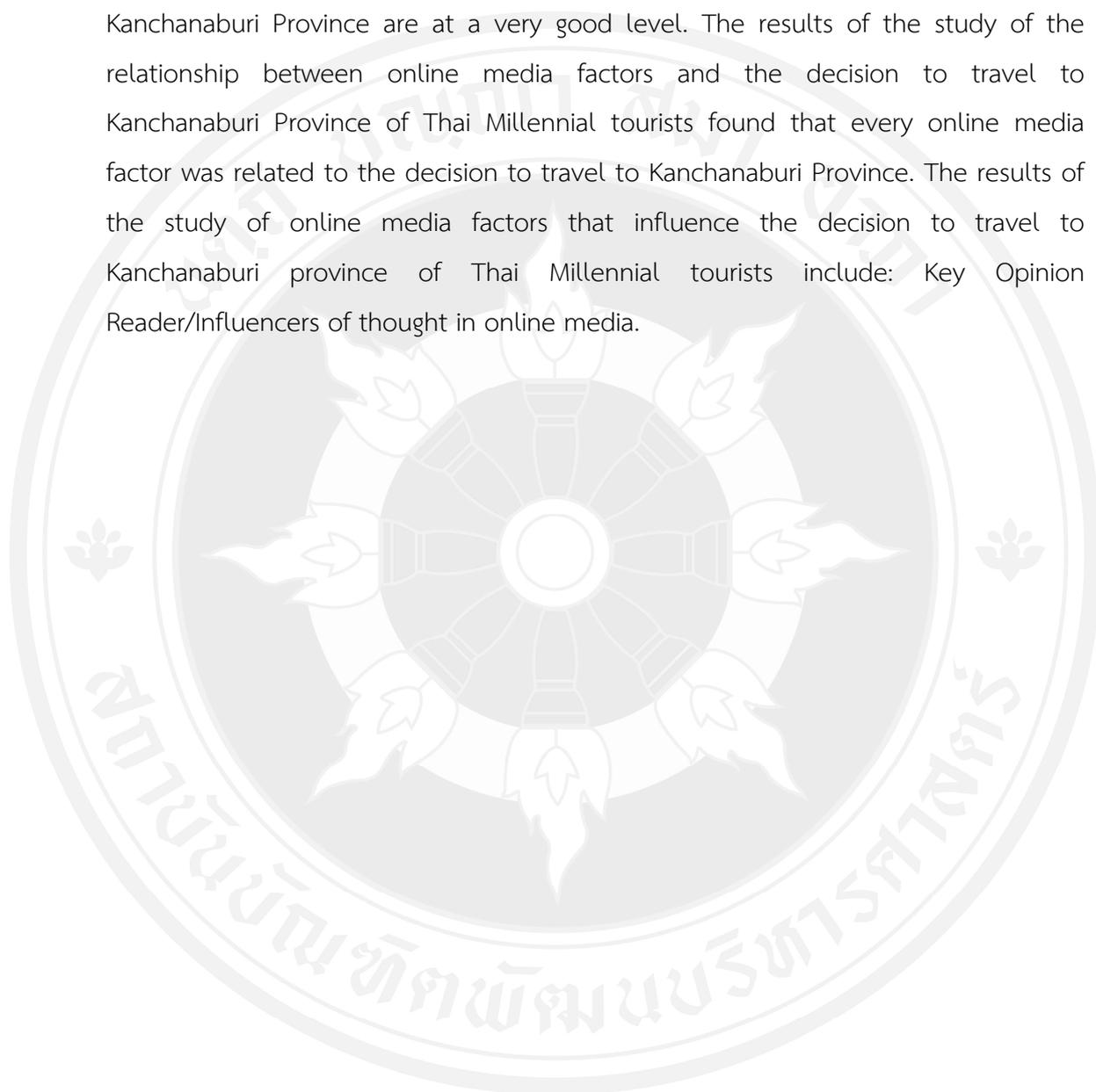
---

This research study has the objective; 1) to study the online media usage behavior of Thai Millennial tourists 2) To study the relationship between online media factors and the decision to travel to Kanchanaburi Province of Thai Millennial tourists 3) to study online media factors that influence the decision to travel in Kanchanaburi province of Thai Millennial tourists. which is a quantitative research study The sample group of this research study is Thai Millennial tourists between the ages of 18-40 years who traveled to Kanchanaburi province, totaling 400 people, were analyzed using descriptive statistics, including frequencies, percentages, means, and standard deviations. and inferential statistics, including Independent T-Test, One-Way ANOVA, Chi Square, Peason Product Moment Correlation, and Multiple Regression.

The results of the study found that it was found that the majority of the sample were female, aged between 18-28 years, had single status, and had the highest level of education which was a bachelor's degree. Most of them work as civil servants/government employees/state enterprise employees. Have the highest average income of 10,001-20,000 Thai-baht and the most copies are in the central region. Most of them have behavior in using online media with a frequency of using online media of more than 9 times/day and the duration of using online media is the greatest amount of 7-9 hours/day. The period of time that they use online media the most is time before bedtime. The most frequently used type of online media is

Media Sharing (Applications, TikTok, Instagram, and YouTube) with the purpose of using online media to find various information to make decisions such as tourist attractions, hotels, restaurants, etc.

The results of the analysis of the use of online media in deciding to travel in Kanchanaburi Province are at a very good level. The results of the study of the relationship between online media factors and the decision to travel to Kanchanaburi Province of Thai Millennial tourists found that every online media factor was related to the decision to travel to Kanchanaburi Province. The results of the study of online media factors that influence the decision to travel to Kanchanaburi province of Thai Millennial tourists include: Key Opinion Reader/Influencers of thought in online media.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล : กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล การให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนกำลังใจจากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ท่านอาจารย์ได้ให้กำลังใจ เอาใจใส่ และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย และการทำวิทยานิพนธ์ในทุกขั้นตอนให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิญาธร นาคพิน ประธานกรรมการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ และสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ กรรมการสอบโครงร่างวิทยานิพนธ์ และสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ ที่ให้เกียรติและสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานและกรรมการ อีกทั้งยังกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ในศาสตร์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างรู้รอบ ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนากระบวนการคิดวิเคราะห์ในมุมมองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการได้อย่างชัดเจน และขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ อันเป็นที่รักของผู้วิจัยทุกคนสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้ผู้วิจัยมาตลอด

และที่สำคัญขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ท่าน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแขนงต่าง ๆ ของจังหวัดกาญจนบุรี ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ผู้วิจัยได้ใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ และได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การทำวิทยานิพนธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ท้ายที่สุดขอแสดงความสำเร็จในครั้งนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่คอยช่วยส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมาจนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

วราภรณ์ บัวดี

สิงหาคม 2567

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....ค	ค
ABSTRACT.....จ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....ช	ช
สารบัญ.....ช	ช
สารบัญตาราง.....ฉ	ฉ
สารบัญภาพ.....ต	ต
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ..... 1	1
1.2 ช่องว่างงานวิจัย (Academic Gap)..... 6	6
1.3 ความสำคัญของงานวิจัย..... 12	12
1.4 วัตถุประสงค์..... 13	13
1.5 คำถามงานวิจัย..... 13	13
1.6 ขอบเขตในการทำวิจัย..... 13	13
1.7 คำนียามศัพท์เฉพาะ..... 14	14
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 16	16
2.1 บทนำ..... 16	16
2.2 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดกาญจนบุรี..... 17	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... 19	19
2.3.1 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว..... 19	19
2.3.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค..... 25	25
2.3.3 พฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล..... 30	30

2.3.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล .....	33
2.3.5 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล .....	34
2.3.6 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planed Behavior).....	38
2.3.7 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว .....	42
2.3.8 สื่อออนไลน์ .....	45
2.3.9 แนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making).....	59
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	67
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย.....	71
3.1 บทนำ.....	71
3.2 กรอบแนวคิดวิจัย.....	72
3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง .....	73
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	74
3.5 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและวัดคุณภาพเครื่องมือ .....	77
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	79
3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงาน .....	82
3.9 จริยธรรมและจรรยาบรรณในการทำวิจัย .....	83
3.10 บทสรุป.....	84
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	85
4.1 บทนำ.....	85
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	86
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล.....	89

4.4 ผลการวิเคราะห์ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล.....	96
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัด กาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล.....	107
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับ การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล .....	112
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล .....	113
4.8 บทสรุปสมมุติฐาน.....	116
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	118
5.1 บทนำ.....	118
5.2 สรุปผลการศึกษา.....	119
5.2.1 สรุปผลภาพรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง .....	119
5.2.2 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลน เนียล.....	119
5.2.3 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด กาญจนบุรี.....	120
5.2.4 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิล เลนเนียล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี.....	121
5.2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล .....	122
5.2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล..	122
5.3 อภิปรายผล.....	123

5.3.1	อภิปรายผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์.....	123
5.3.2	อภิปรายผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี.....	126
5.3.3	อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล.....	129
5.3.4	อภิปรายผลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล .....	131
5.4	ข้อเสนอแนะ .....	135
5.4.1	ข้อเสนอจากการวิจัย.....	135
5.4.2	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	137
	บรรณานุกรม .....	140
	ภาคผนวก .....	156
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	157
	ภาคผนวก ข ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) .....	168
	ประวัติผู้เขียน .....	172

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-พ.ศ. 2566.....	3
ตารางที่ 1.2	ช่องว่างงานวิจัย (Academic Gap) .....	6
ตารางที่ 2.1	ตารางตัวแปรพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	28
ตารางที่ 2.2	ตารางตัวแปรการตัดสินใจ (Decision Making) .....	66
ตารางที่ 3.1	ระยะเวลาในการดำเนินงาน ช่วงเวลาเดือน สิงหาคม 2565-สิงหาคม 2566.....	82
ตารางที่ 4.1	ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	86
ตารางที่ 4.2	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่ตอบแบบสอบถาม .....	88
ตารางที่ 4.3	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ .....	90
ตารางที่ 4.4	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ .....	91
ตารางที่ 4.5	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์.....	91
ตารางที่ 4.6	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ .....	92
ตารางที่ 4.7	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ .....	93
ตารางที่ 4.8	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์.....	94
ตารางที่ 4.9	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์.....	95

ตารางที่ 4.10	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามอายุ.....	96
ตารางที่ 4.11	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามเพศ .....	97
ตารางที่ 4.12	ตาราง LSD แสดงรายละเอียดเปรียบเทียบความต่างในแต่ละตัวแปรของเพศในด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี .....	98
ตารางที่ 4.13	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามสถานภาพ .....	99
ตารางที่ 4.14	ตารางLSD เปรียบเทียบความต่างของประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ .....	100
ตารางที่ 4.15	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามการศึกษา.....	100
ตารางที่ 4.16	ตาราง LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านการศึกษาต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี .....	101
ตารางที่ 4.17	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามอาชีพ .....	102
ตารางที่ 4.18	ตาราง LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี.....	103
ตารางที่ 4.19	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามรายได้ .....	104
ตารางที่ 4.20	ตารางLSD ประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี.....	105
ตารางที่ 4.21	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว.....	105

ตารางที่ 4.22	ตาราง LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี.....	106
ตารางที่ 4.23	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสื่อออนไลน์.....	107
ตารางที่ 4.24	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตัดสินใจ.....	111
ตารางที่ 4.25	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล.....	112
ตารางที่ 4.26	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	113
ตารางที่ 4.27	ตารางสรุปผลสมมุติฐานงานวิจัย H1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ต่างกัน.....	116
ตารางที่ 4.28	ตารางสรุปผลสมมุติฐานงานวิจัย H2 ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	117

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดกาญจนบุรี.....	17
ภาพที่ 2.2 The Theory of Planned Behavior.....	41
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดวิจัย.....	72
ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงค่าอิทธิของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล .....	114

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์ที่ลดลงของโรคระบาดโควิด 19 ประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในทิศทางที่ดีขึ้นอันเนื่องมาจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุม การเดินทาง และการอนุญาตให้กิจการต่าง ๆ กลับมาดำเนินการได้ โดยตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการขยายตัวเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากสถิติจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางสูงขึ้นถึง 9.62 ล้านคนต่อครั้ง โดยขยายตัว ร้อยละ 113.31 และสร้างรายได้กว่า 4.78 หมื่นล้านบาท ซึ่งขยายตัวร้อยละ 108.93 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี และชลบุรี ตามลำดับ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรี อยู่ที่ 940,976 คน ซึ่งเป็นข้อมูลตัวเลขเมื่อเดือนมกราคม 2565 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) อีกทั้งสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2566 ได้พบข้อมูลว่า การท่องเที่ยวหลายจังหวัดในภาคกลางยังคงเติบโตได้ดีต่อเนื่อง เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทางทะเล ภูเขา/น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและความเชื่อ อีกทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางไปเข้า-เย็นกลับ และสำหรับจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุดในภาคกลางยังคงเป็นจังหวัดกาญจนบุรี (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นในเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศไทยช่วงที่ผ่านมาเนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวตามขอบชายแดน แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวที่

มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง อีกทั้งการเดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรีก็มีความสะดวกสบายด้วยระยะทางหากเดินทางจากกรุงเทพมหานครฯ เพียง 129 กิโลเมตร (ไปตามถนนเพชรเกษม หรือถนนบรมราชชนนี ผ่านนครชัยศรี นครปฐม บ้านโป่ง ท่ามะกา ท่าเรือ ท่าม่วง ถึงจังหวัดกาญจนบุรี) ใช้ระยะเวลาเพียง 2-3 ชั่วโมง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากพื้นที่กรุงเทพมหานครฯหรือจังหวัดใกล้เคียงนั้นสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรีแบบไปเช้าเย็นกลับได้อย่างสะดวกสบาย โดยข้อมูลจากรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยประจำปี 2564 ได้มีการเก็บข้อมูลและได้ข้อสรุปว่า จังหวัดท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากพื้นที่กรุงเทพมหานครฯมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) และในส่วนของด้านการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีตามแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570 ได้มีการวางแผนที่จะพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว: แหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวและตามรายอำเภอ ชุมชนท่องเที่ยวตามรายอำเภอ และช่วงเวลาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายอำเภอ 2) ด้านการเดินทางโดยรถสาธารณะ: ข้อมูลการเดินทางโดยรถไฟ รถประจำทาง ทั้งรถตู้ รถมินิบัส และรถทัวร์ รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของการเดินทางประเภทต่าง ๆ และ 3) ด้านนักท่องเที่ยว: จำนวน และอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว รายได้จากการบริการและการท่องเที่ยว สถิติการท่องเที่ยว ของชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว จำนวนผู้เข้าพักค้างแรม ระยะเวลา ในการเข้าพักเฉลี่ย (วัน) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว (บาทต่อคนต่อวัน) รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท) ดังนั้นการเร่งขับเคลื่อนและพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการควรรับรู้และเข้าใจถึงถึงแนวทางการพัฒนาการตลาดเพื่อรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2564)

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563- พ.ศ. 2566

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว
2563	5,989,625 คน
2564	4,112,075 คน
2565	11,453,168 คน
2566	14,135,084 คน

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566).

ดังจะเห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2566 และจากรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยประจำปี 2564 บ่งชี้ให้เห็นจังหวัดกาญจนบุรีนั้นได้เป็นจังหวัดท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวไทยแม้ว่าจะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่น้อยลงจากการป้องกันการแพร่ระบาดหรือมาตรการควบคุมการเดินทางต่าง ๆ แต่จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการผ่อนปรนมาตรการในการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหากเปรียบเทียบข้อมูลในปี พ.ศ. 2566 จะเห็นได้ว่ามีตัวเลขของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีสูงที่สุดในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวหลายแห่งเริ่มมีการตื่นตัวจากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวอีกทั้งสื่อออนไลน์นั้นสามารถให้ข้อมูลที่เราอยากรู้ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงง่ายสำหรับกลุ่มคนทุกระดับและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้นและสืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความเปลี่ยนแปลงบางอย่างในด้านการต้องการรับรู้ข้อมูลที่รวดเร็วเพื่อประกอบการตัดสินใจให้ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสื่อออนไลน์นั้นเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้คนส่วนมากก็ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลด้านราคา รีวิวจากผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวหรือจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์อย่าง KOLs/Influencer วิธีการเดินทาง รูปภาพเพื่อประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น อีกทั้งผลสำรวจ ในโครงการศึกษา Thailand Digital Outlook ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีการชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้

อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2566 ว่า ในปี 2566 นั้นคนไทยได้ใช้เวลาในการทำงานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 25 นาที ซึ่งเพิ่มจากปี 2565 เป็นเวลา 21 นาที โดยผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต 88.22% และจำนวน 85.45% ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทุกวันเป็นจำนวน 5-7 วัน ต่อสัปดาห์ ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนที่พกพาเป็นหลัก รองลงมาเป็นที่ทำงาน อันดับ 3 คือ ร้านอาหารและคาเฟ่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อน นิยมใช้งานและเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์ เช่น Smart Phone, PC/Desktop และ Tablet ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย (2563) ได้กล่าวว่า ยอด Engagement สำหรับสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะส่งผลต่อยอดการมองเห็น ยอดไลค์และการติดตามจะสามารถส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือ เหมือนกับข่าวไวโรททัศน์ โดยที่หากช่องทางที่ Rating สูง มักจะดูน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ผลิตและสรรครสร้างเนื้อหาจำเป็นต้องให้คนมีส่วนร่วม มีการคลิกเข้าไปเข้าไปรับชม แต่ทว่าหากจะสร้าง Engage ก็สามารถรูปแบบอื่นได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนเปลี่ยนแปลง ผู้คนมีความค้นหาใคร่รู้มากขึ้น เป็น Information Seeker ผู้คนสนุกกับการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ แต่ก็ควรสร้าง Engagement ด้วยวิธีที่สร้างสรรค์ หัวข้อและเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความถูกต้อง และผู้คนจะ Engage ได้จริงเมื่อคนอ่านได้ประโยชน์จริง ๆ สามารถยกระดับความรู้ อารมณ์ จิตใจ จะถือได้ว่าเป็นการ Engage อย่างยั่งยืน สื่อเองก็จะได้รับความน่าเชื่อถือในระยะยาว และมีความคล้ายคลึงกับ บทความวิจัยเรื่อง สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของ ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้คนมีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ 4-8 ชั่วโมง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตามนอกจากแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์จะสามารถช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แล้ว การค้นหาข้อมูลที่มีการรีวิว ทำคลิปวิดีโอแนะนำและการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ eWOM นั้นก็มีความสำคัญและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้เช่นกัน โดย eWOM จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ หมายถึง คำกล่าวใด ๆ ก็ตามในเชิงบวกและเชิงลบ ที่ถูกค้ำทิ้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เป็นผู้กล่าวออกมาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยที่ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสารจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าสารจากการโฆษณาทั่วไป (Thurau et al., 2004)

ดังจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเดินทางท่องเที่ยวนั้นนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ต่าง ๆ ผู้คนมีการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในด้านต่าง ๆ ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวและบริการนั้น การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวหรือเพื่อดึงดูดใจเลือกใช้บริการนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ อีกทั้งด้านความพร้อมในการเข้าถึงเทคโนโลยีของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นก็ยังเป็นอีกประเด็นสำคัญที่นำให้ความสนใจในส่วนของความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเพื่อใช้สื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-40 ปี ซึ่งช่วงอายุของมิลเลนเนียลนั้นได้มีผู้วิจัยหลายท่านแบ่งช่วงอายุของกลุ่มมิลเลนเนียลไว้หลากหลายช่วงอายุแต่สำหรับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุกลุ่มมิลเลนเนียลไว้ที่อายุ 18-40 ปี โดยในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลมากถึงประมาณ 21,216,239 คน จากจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมดในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 66,090,475 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) ดังนั้นจะเห็นว่าประชากรในกลุ่มมิลเลนเนียลนี้มีขนาดเกือบจะเทียบเท่าประชากร 1 ใน 3 ของประชากรไทยและเป็นกลุ่มช่วงอายุที่ครอบคลุมตั้งแต่วัยเรียนจนถึงวัยทำงานซึ่งเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศอีกด้วย โดยเว็บไซต์ Tatreviewmagazine.com ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลจากการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (ททท.) เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลแบบสรุปภาพรวมไว้ว่า กลุ่มมิลเลนเนียลนั้นให้ความสำคัญและใช้ง่ายกับประสบการณ์มากกว่าการซื้อสินค้าที่จับต้องได้ และสื่อออนไลน์ประเภท Instagram, Facebook และ YouTube มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลจึงส่งผลให้กลุ่มมิลเลนเนียลนั้นมีแนวโน้มที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนได้พบเจอต่าง ๆ ทั้งดีและไม่ดีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญในการใช้งาน (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อีกทั้ง (Mohsin, Zuzana, & Bashiru, 2020) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลไว้ว่า เป็นกลุ่มคนมีความพร้อมด้านการใช้เทคโนโลยี และมีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นหลัก และมีความคล้ายคลึงกับบทความวิจัย ในเรื่องอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (แพรวไพลิน มณีชิตีย์ และพรพรม สุธาท, 2564) และสอดคล้องกับหนังสือของ วุฒิ อัมพันธ์ (2559) เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นหากสามารถปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงง่ายและน่าสนใจก็จะช่วยให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกาญจนบุรีได้ และด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ได้ทราบถึงผลจากการศึกษาวิจัยและนำไปต่อยอดในด้านการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบของสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีและส่งผลให้ภาพรวมของการเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างยั่งยืน

## 1.2 ช่องว่างงานวิจัย (Academic Gap)

ในเชิงวิชาการผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2565 ผ่านฐานข้อมูล ThaiJo และฐานข้อมูล Google Scholar พบว่า บทความวิจัยทั้งหมด 30 Paper แบ่งเป็นเรื่องตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าวิจัย คือ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์และเพื่อการเรียนรู้
- 2) พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 3) ส่วนประสมทางการตลาด
- 4) การตัดสินใจซื้อ/การใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ
- 5) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
- 6) การท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม
- 7) เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 8) การตลาดออนไลน์
- 9) กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ซึ่งได้แสดงตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1.2 ช่องว่างงานวิจัย (Academic Gap)

No.	ผู้แต่งและปี	การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์และเพื่อการเรียนรู้	พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ/การใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม	เครือข่ายสังคมออนไลน์	การตลาดออนไลน์	กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
1.	จิระพงศ์ เรืองกุล, พิชาพัทธ์ งามสิน, และปรกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์,	**	*			*				

No.	ผู้แต่งและปี	การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์และการเรียนรู้	พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ/การใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม	เครือข่ายสังคมออนไลน์	การตลาดออนไลน์	กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
	2565									
2.	กัลยา เขียว เปลื้อง, 2564							*		
3.	เฉลิมพล ศรีทอง และธีรพงษ์ เทียง สมพงษ์, 2564					*				
4.	ชนพงษ์ อารณ พิศาล, และเพ็ช ราภรณ์ ชัชวาล ชาญชนกิจ, 2564				**	**				
5.	ธัญชกร ภูติสวัสดิ์กุล และ ชินโสณ วิสิฐนิจิจา, 2564			**	**					
6.	พชรณัฐ ไคนุ ภา และกิตติพงษ์ แก้วประเสริฐ, 2564				**					*
7.	ปัญญา พานะกิจ, 2564			**						
8.	วาธิยา จุนเนียง และสุมาลี สว่าง,			**	**					

No.	ผู้แต่งและปี	การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์และการเรียนรู้	พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ/การใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม	เครือข่ายสังคมออนไลน์	การตลาดออนไลน์	กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
2564										
9.	ศรเพชร ยิงมี, เศกสิทธิ์ ปักษี, บรรจบพร อินดี, และสายใจ รัตน์ สัจธรรม, 2564	**					*			
10	อิษฎาภรณ์ พิรัชต์ ชัยกุล และอัครวิน แสงพิกุล, 2564			**						
11	นพปฎล ธาระวา นิช, นงเยาว์ ชาญ ณรงค์, และพัฒน กรณ์ อุโฆษบรรณ ชัย, 2563								*	
12	พัชรินทร์ บุญ สมธป, สิทธิพงศ์ พรอุดมทรัพย์, และปรางฉาย ปรัตตจริยา, 2563			**						
13	วิภาดา มุกดา, ราเชนทร์ บุญ ลอยสง, และสริน	*								*

No.	ผู้แต่งและปี	การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์และการเรียนรู้	พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ/การใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม	เครือข่ายสังคมออนไลน์	การตลาดออนไลน์	กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
	ยา									
14	สมบุญ, 2563									*
	พรคิต อ้นขาว									
	และวรรณพร ที่									
	แก่ง, 2563									
15	นฤมล ชมโฉม,						*		*	
	2562									
16	ธนาพร เอื้ออารี						**			*
	และสุวัฒนา									
	ธาดานิติ, 2562									
17	พระศรีรัชมงคล									*
	บัณฑิต, 2562									
18	มาลินี คำเครือ									*
	และธีระพันธ์ โขศ									
	อุดชัย, 2562									
19	พินสา รวม									
	ทรัพย์, 2562)									
20	รัฐทิทยา หิรัณย									
	หาด และกนก									
	กานต์									
	แก้วนุช, 2562									
21	อัญชัญ ตันตะ									
	เทศ และอังสุมา									*

No.	ผู้แต่งและปี	การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์และการเรียนรู้	พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ/การใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม	เครือข่ายสังคมออนไลน์	การตลาดออนไลน์	กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
	ลิน จำนงชอบ, 2562									
22	วิษสุดา ร้อยพิลา, สิริพร ดงสิงห์, ศศิรินทร์ ขวัญตา, และสุวิมล ไชย พันธ์พงษ์, 2561				**					
23	อัครเดช เตชัสพิสิษฐ์, ไพบูรณ์ คณะชนท รพรรค์, และ ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2561	**					*			
24	นพพร จันทรนำ ชู, 2560	**								*
25	เฉลิมพล ศรีทอง และ เสรีวงษ์ มณฑา, 2560					**				
26	พีรวิศ เจนตระกูล โรจน์, อนุชา แผง เกษร, และอัญฐ มา บุญपालิต, 2560	**	**							

No.	ผู้แต่งและปี	การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์และการเรียนรู้	พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ/การใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ	ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม	เครือข่ายสังคมออนไลน์	การตลาดออนไลน์	กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
27	ญาณิ เพลิงพิช, 2560									*
28	ภูชิต ภูขำนิ, ธวัชชัย ประหยัด วงศ์, และ ชนกนันท์ นรา แก้ว, 2560						*			
29	เฉลิมพล ศรีทอง, 2560									*
30	อัญชัญ ตันทะ เทศ และวาสิณี แควปาน, 2560						*			
	รวม	4	5	4	7	5	6	3	2	9

จากตารางที่ 1.1 พบว่าเรื่องที่มีการศึกษาค้นคว้ามากที่สุดจากงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึง ปีพ.ศ. 2565 ที่ผู้วิจัยได้ค้นหาจากฐานข้อมูล ThaiJo และฐานข้อมูล Google Scholar คือเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี และเรื่องที่มีการศึกษาวิจัยน้อยได้แก่เรื่อง การตลาดออนไลน์ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีอย่างชัดเจน ซึ่งทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีการพึ่งพาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ และนับว่ามีความจำเป็นเหมาะสมกับยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนใส่ใจความสะดวกสบายจากการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากยิ่งขึ้นและกลุ่ม

มิเลนเนียลก็เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยว ทัศนศึกษา จังหวัดกาญจนบุรี

### 1.3 ความสำคัญของงานวิจัย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ในด้านการตลาดการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการทำการตลาดออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวจากการได้เห็นในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพราะในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มมิเลนเนียลได้ เนื่องจากผลของงานวิจัยจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการนำผลที่ได้ไปพัฒนาความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ส่งผลให้มีฐานข้อมูลในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวสำหรับในด้านช่วยการตัดสินใจต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิเลนเนียลที่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีเพื่อหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจนั้นสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและรับรู้ได้ง่ายขึ้นจากการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการที่ถูกช่องทางและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ก็จะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้

ในเชิงนโยบายผลของการศึกษาได้สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีประจำปีงบประมาณ 2566-2570 ที่มีการวางแผนจะพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวและตามรายอำเภอ ชุมชนท่องเที่ยวตามรายอำเภอ และช่วงเวลาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายอำเภอ 2) ด้านการเดินทางโดยรถสาธารณะ ข้อมูลการเดินทางโดยรถไฟ รถประจำทาง ทั้งรถตู้ รถมินิบัส และรถทัวร์ รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของการเดินทางประเภทต่าง ๆ และ 3) ด้านนักท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว รายได้จากการบริการและการท่องเที่ยว เป็นต้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างครอบคลุมทั้งในส่วนการบริหารและการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแขนงต่าง ๆ และต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ในเชิงวิชาการผลของการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการ ด้านการทำการตลาดออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ

สูงสุด โดยคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ในศาสตร์เรื่องการท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงสาขาที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการเรียนการสอนและการทำวิจัยได้

#### 1.4 วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยว กรณีศึกษา: จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้งานวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์หลัก ผู้วิจัยได้ศึกษาผ่านวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

#### 1.5 คำถามงานวิจัย

- 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นอย่างไร
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นอย่างไร
- 3) ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นอย่างไร

#### 1.6 ขอบเขตในการทำวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านพื้นที่  
พื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือพื้นที่ จังหวัดกาญจนบุรี

- 2) ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี และประชาชนทั่วไปกลุ่มมิลเลนเนียลที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา

### 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา : จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ หลักแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัญหาวิจัย แนวคิดข้อเท็จจริงของผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรียบเรียงและสรุปแนวคิดต่าง ๆ ให้มีความเข้าใจและครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยมากที่สุด โดยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ครอบคลุมเกี่ยวกับ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พฤติกรรมกลุ่มมิลเลนเนียล แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อออนไลน์รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลโดยผ่านสื่อออนไลน์

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทำให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้ มีพฤติกรรมใช้เทคโนโลยีแสวงหาความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเองมากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีสามารถเป็นตัวกำหนดแรงบันดาลใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของคนในช่วงอายุกลุ่มมิลเลนเนียล

สื่อออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีเครือข่ายที่เชื่อมโยงระหว่างกันและกันและระหว่างผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งและเกิดการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งกิจกรรมที่ทำมักจะอยู่ในรูปแบบ การค้นหา การแชท การส่งรูปหรือวิดีโอ การรีวิว เป็นต้น โดยแอปพลิเคชันของสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, TikTok, Line, YouTube และ Instagram เป็นต้น

บล็อก (Blog) หมายถึง การสร้างพื้นที่เพื่อนำเสนอข้อมูลตามที่ตัวเองสนใจและเผยแพร่ออกไปเปรียบเสมือนการเขียนไดอารี่ส่วนตัว จนถึงเรื่องราวเฉพาะทางอื่น ๆ จากนั้นจะมีการเข้ามาดูของผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกัน และสามารถสอบถามหรือโต้ตอบกับผู้เขียนบล็อกได้

ไมโครบล็อก (Micro Blog) หมายถึง สื่อออนไลน์ที่มีความคล้ายคลึงกับบล็อก ซึ่งจะแตกต่างกันตรงที่ขนาดของพื้นที่และการเขียนข้อความจะถูกจำกัด โดยส่วนใหญ่จะถูกจำกัดให้สามารถโพสต์หรือโต้ตอบได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร จะเป็นลักษณะการส่งต่อข้อความ หรือบอกเล่าเรื่องราวสั้น ๆ ได้แก่ แอปพลิเคชันทวิตเตอร์

โซเชี่ยล เน็ตเวิร์ค (Social Network) หมายถึง รูปแบบสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก โดยกลุ่มโซเชี่ยล เน็ตเวิร์ค ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Facebook, Line

มีเดีย แชรริ่ง (Media Sharing) หมายถึง สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน เป็นการสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ในที่สาธารณะคล้ายกับบล็อกแต่จะมุ่งเน้นไปที่การแบ่งปันในรูปแบบไฟล์รูปภาพ และวิดีโอโดยเฉพาะ ได้แก่ แอปพลิเคชั่นติ๊กตอก (TikTok) แอปพลิเคชั่นอินสตราแกรม (Instagram) และ YouTube

โซเชี่ยล นิวส์ และ บุคมาร์กิง (Social news and bookmarking) หมายถึง เว็บไซต์กลุ่มข่าวสารที่ผู้ใช้สามารถส่งข่าวโดยผสม Social Bookmarking บล็อกและการเชื่อมโยงเนื้อหาเว็บเข้าด้วยกัน สื่อออนไลน์ชนิดนี้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์ เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ Yahoo เป็นต้น

ออนไลน์ ฟอรัมส์ (Online Forums) หมายถึง สื่อออนไลน์ขั้นพื้นฐานที่สุด กลุ่มนี้จะมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกับเว็บบอร์ดในยุคก่อนที่จะเปิดให้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น ตั้งคำถาม ตั้งกระทู้เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจหรือเป็นข่าวในขณะนั้น เปรียบเสมือนกระดานสนทนา กระดานแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับเจ้าของ เช่น การตั้งกระทู้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้า การแจ้งข่าวสารหรือรายละเอียดโปรโมชั่นของเว็บไซต์ขายสินค้า การท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น Pantip เป็นต้น

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (KOLs/Influencer) หมายถึง KOL ย่อมาจาก Key Opinion Leader คือผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งและสามารถถ่ายทอดความคิดนั้นจนมีอิทธิพลในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และมีผู้ติดตาม และ Influencer คือ ผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์จากไลฟ์สไตล์ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้คนบนสื่อออนไลน์ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ทั้ง 2 ประเภทนี้จะมี ความหมายคล้ายคลึงกันขึ้นอยู่กับว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้น ๆ ใช้คำเรียกว่าอย่างไรเพื่อสร้างความต่างหรือสร้างการดึงดูดความสนใจในสื่อออนไลน์

จังหวัดกาญจนบุรี หมายถึง จังหวัดตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของประเทศไทยมีพื้นที่จังหวัดอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ระยะทาง 129 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมีระยะทาง ประมาณ 371 กิโลเมตร และลาล้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวตามขอบชายแดน และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 บทนำ

เพื่อให้งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา: จังหวัดกาญจนบุรี มีความสมบูรณ์และสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจึงได้สืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลต่าง ๆ และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์ ได้แก่ หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แนวคิดและข้อเท็จจริงต่าง ๆ และผลของวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อมูลต่าง ๆ จากที่ศึกษาตามที่กล่าวมาให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด โดยการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจึงได้นำเสนอเนื้อหาที่ได้ทบทวนดังนี้

##### 2.1 บทนำ

##### 2.2 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดกาญจนบุรี

##### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.3.1 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

##### 2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.3.3 แนวคิดพฤติกรรมกลุ่มมิลเลนเนียล

##### 2.3.4 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

##### 2.3.5 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

##### 2.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

##### 2.3.7 สื่อออนไลน์

##### 2.2.8 แนวคิดการตัดสินใจ

##### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.2 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดกาญจนบุรี

ที่ตั้งและอาณาเขตของจังหวัดกาญจนบุรี ตั้งอยู่ที่ ลัดตจูด : 14 01N และ ลองจิจูด: 99 32E อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 129 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 19,473 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็น อันดับ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมาและเชียงใหม่ และมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่การปกครองข้างเคียง ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดตาก จังหวัดอุทัยธานี และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา, ทิศตะวันตก ติดต่อกับ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา, ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี และทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดราชบุรี



ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดกาญจนบุรี

แหล่งที่มา: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาจังหวัดกาญจนบุรี เป็นอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศไทยจากช่วงเดือนมกราคม 2565 ที่ผ่านมา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

อีกทั้งจังหวัดกาญจนบุรีนั้นยังเป็นจังหวัดที่ล้าสมัยไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกไทรโยค เขาช้างเผือก น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น น้ำพุร้อนหินดาด เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ สุสานสัมพันธมิตร อนุสรณ์สถานช่องเขาขาด เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สะพานอุตมาตุรณ ด้านเจดีย์สามองค์ เขื่อนท่าทุ่งนา เขื่อนศรีนครินทร์ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และคาเฟ่ต่าง ๆ เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนองขาว วัดถ้ำเสือ หมู่บ้านชาวไททรงดำ วัฒนธรรมชาวมอญอำเภอสังขละบุรี เป็นต้น (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2564)

และเนื่องจากการเดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรีนั้นมีความสะดวกด้วยระยะทางหากเดินทางจากกรุงเทพมหานครฯ เพียง 129 กิโลเมตร (ไปตามถนนเพชรเกษม หรือถนนบรมราชชนนี ผ่านนครชัยศรี นครปฐม บ้านโป่ง ท่ามะกา ท่าเรือ ท่าม่วง ถึงจังหวัดกาญจนบุรี) ใช้ระยะเวลาเพียง 2-3 ชั่วโมง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใกล้เคียงนั้นสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรีแบบไปเช้าเย็นกลับได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งในแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีปีงบประมาณ 2566-2570 ได้มีการกล่าวถึงโอกาสด้านการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีจากการสร้างทางหลวงหมายเลขพิเศษหมายเลข 81 (มอเตอร์เวย์) เส้นทางบางใหญ่-กาญจนบุรี ซึ่งจะให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรมากกว่า 10 ล้านคนสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรีได้สะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และตามแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีประจำปีงบประมาณ 2566-2570 ได้มีการวางแผนที่จะพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่ 4 ของแผนพัฒนาจังหวัด เป็นการนำเสนอข้อมูลและข้อวิเคราะห์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว: แหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวและตามรายอำเภอ ชุมชนท่องเที่ยวตามรายอำเภอ และช่วงเวลาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายอำเภอ และ 2) ด้านการเดินทางโดยรถสาธารณะ: ข้อมูลการเดินทางโดยรถไฟ รถประจำทาง ทั้งรถตู้ รถมินิบัส และรถทัวร์ รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของการเดินทางประเภทต่าง ๆ และ 3) ด้านนักท่องเที่ยว : จำนวน และอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว รายได้จากการบริการและการท่องเที่ยว สถิติการท่องเที่ยว ของชาวไทยและชาวต่างประเทศ (จำนวนนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว จำนวนผู้เข้าพักค้างแรม ระยะเวลา ในการเข้าพักเฉลี่ย (วัน) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว (บาทต่อคนต่อวัน) รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)) แต่สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของอย่างรุนแรงของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ที่ส่งผลให้

นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นทางจังหวัดกาญจนบุรีทั้งภาครัฐและเอกชนจึงมีแนวทางที่จะร่วมกันพัฒนาเพื่อให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีนั้นเติบโตขึ้นและกลับเข้าสู่สภาวะปกติเพื่อที่จะส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดนั้นมีสภาพคล่องในด้านของรายได้ มีการกินดีอยู่ดีมากยิ่งขึ้นหลังจากเจอวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีนั้น ในปี 2564 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4,112,075 คน และในปี 2565 จำนวน 3,747,909 คน ซึ่งข้อมูลตัวเลขของปี 2565 นี้เป็นข้อมูลตัวเลขสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน 2565 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ดังนั้นจะเห็นได้จากแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีประจำปีงบประมาณพ.ศ. 2565-2570 ที่มีจุดประสงค์ต้องการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดให้มีแนวโน้มที่ดียิ่งขึ้นเพื่อความอยู่ดีกินดีของประชากรในจังหวัดและสามารถส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศให้เป็นไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬาของปี 2565 ที่มีการให้ข้อมูลว่าจังหวัดกาญจนบุรีนั้นก็เป็จังหวัดจุดหมายปลายทางต้น ๆ ของนักท่องเที่ยว จึงเห็นชัดได้ว่าตามแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565-2570 นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มการเติบโตของสถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

#### 1) ความหมายค่านิยมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวและการเลือกตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของแต่ละคนที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่าย ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับ เลิศพร ภาரசะกุล (2559) กล่าถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลซึ่งมีเหตุผลสามารถอธิบายได้และมีความแตกต่างกันออกไป รวมถึงการค้นหาข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจจากสิ่งที่มาจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว โดยมีการเปิดรับข้อมูลที่มีรูปแบบกว้างจากนั้นจะมีการคิดที่แคบลงมา และสุดท้ายคือการคิดไตร่ตรองและตัดสินใจว่าจะกระทำสิ่งนั้น ๆ หรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งผลจากความคิดข้อมูลย้อนกลับนั้นจะเกิดขึ้น

ภายหลังจากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและเป็นเหตุผลการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ เห็นได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในด้านของความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจเลือก อารมณ์ที่มีความแตกต่างกันตามความต้องการส่วนบุคคล (กนกกานต์ แก้วนุช, 2564) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น

(1) นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวบางคน อาจต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเพียงอย่างเดียว ไม่มีการทำกิจกรรม เป็นต้น

(2) นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีปัญหาแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่แตกต่างกันโดยนักท่องเที่ยวบางคนอาจแพ้อาหารทะเล เป็นต้น

(3) นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความสามารถที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการไม่เท่ากัน เช่น นักท่องเที่ยวบางคนมีความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในครั้ง นั้นได้สูง จึงสามารถเลือกรับบริการด้านการท่องเที่ยวได้มากและหลากหลาย

(4) นักท่องเที่ยวแต่ละคน มีความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวบางคนต้องการสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยการพูดคุยกับพนักงาน แต่นักท่องเที่ยวบางคนอาจต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นไม่เพียงแต่เป็นการตัดสินใจที่เกิดจากภายในจาก กระบวนการคิดหรือการตัดสินใจ แต่เมื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้ว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้น จะมีการแสดงออกภายนอกเพื่อตอบสนองตนเองกล่าวคือ การออกเดินทางท่องเที่ยว อันเนื่องมาจาก พฤติกรรมภายในได้สั่งการออกมาซึ่งพฤติกรรมภายนอกให้มีการแสดงออก ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ ชวลนุช อุทยาน (2552) ที่ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการกระทำทุกอย่างของ นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตามเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเองได้พบเจอ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviors) สามารถสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส การพูดคุยสอบถาม ส่วนพฤติกรรมภายในของ นักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviors) เป็นการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย การตัดสินใจ การชอบ ไม่ชอบ รวมถึง ความรู้สึกนึก โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวถึงการกำหนด รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานคือการแบ่งนักท่องเที่ยวตามลักษณะของรูปแบบการ เดินทางออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) เดินทางเป็นกลุ่ม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มีการเลือกใช้บริการจาก บริษัทนำเที่ยว เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว ยานพาหนะ โรงแรม อาหาร และอื่น ๆ เป็นต้น

(2) เดินทางแบบส่วนตัวอิสระ กล่าวคือ จะเป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อใช้กับ ตนเอง ครอบครัวหรือกับเพื่อนโดยลักษณะแบบเป็นอิสระและมีความส่วนตัว ซึ่งลักษณะการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเลือกใช้บริการเช่ารถขับเอง

นักท่องเที่ยวจะสามารถกำหนดแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง สถานที่พักแรม อีกทั้งมีอิสระใน  
ด้านเวลาสำหรับการเที่ยวสถานที่แต่ละที่

ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวนอกจากรูปแบบพื้นฐานตามรูปแบบการเดินทางของ  
นักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์ (2557) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะ  
ของพฤติกรรมของการเดินทางท่องเที่ยวที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

(1) ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อความ  
เพลิดเพลินและการพักผ่อน เพื่อการดำเนินการทางธุรกิจ ตามความสนใจพิเศษ และการเดินทาง  
ท่องเที่ยวเพื่อกีฬา

(2) การแบ่งตามถิ่นพำนักถาวรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวระหว่าง  
ประเทศและการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตามลักษณะการจัดการเดินทางพื้นฐาน ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ และการ  
ท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยที่ไม่ว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะขึ้นในรูปแบบใดก็ตาม แต่ในทุกๆ การ  
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นจะมีปัจจัยพื้นฐานที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทาง  
ท่องเที่ยว

โดยในการศึกษาของ Crompton and McKay (1997) แบ่งออกเป็น 2  
ปัจจัยพื้นฐาน คือ

ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเกิดการเดินทางเพื่อ  
พักผ่อนและท่องเที่ยว เช่น ความมั่นคงทางการเงิน การไม่เจ็บป่วยปราศจากโรคร้าย ความสะดวกใน  
ด้านเวลา ต้องการลองสิ่งแปลกใหม่ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ หลีกหนีชีวิตประจำวันแบบเดิม ต้องการ  
พักผ่อนต่างแดน เป็นต้น

ปัจจัยแรงดึง (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและ  
กระตุ้นให้บุคคลอยากเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้ในการ  
ออกแบบและวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ Perreault and Dorden (1979) ได้มีการนำเสนอรูปแบบพฤติกรรม  
นักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด ซึ่งทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีรายได้  
ในระดับปานกลาง แต่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง

(2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปาน  
กลางถึงรายได้สูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หรือจากการพักผ่อนใน  
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย

(3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวหรือมีการวางแผนท่องเที่ยวในครั้งต่อ ๆ ไป เดินทางอย่างไร ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีปัจจัยในด้านความพร้อมเดินทางท่องเที่ยวและมีรายได้ปานกลาง

(4) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางท่องเที่ยวแบบยาวนาน เป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมากและสามารถเลือกกำหนดวันเดินทางท่องเที่ยวเองได้โดยไม่ยึดติดกับวันหยุดอีกทั้งจะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาอันมากกว่าเพื่อพักผ่อน

สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งจากพฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นจากกระบวนการความคิด การตัดสินใจ ความชอบ ไม่ชอบ ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว โดยเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการความคิดต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมาจากปัจจัยใด ๆ ก็ตาม หลังจากนั้นจะมีการส่งผลมายังพฤติกรรมภายนอกที่จะปฏิบัติตามจากการผ่านกระบวนการตัดสินใจมาแล้ว และต้องการที่จะทำให้สำเร็จลุล่วงไปตามที่ได้ตัดสินใจไว้ และนอกจากนั้นยังมีพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงหากเกิดกระบวนการคิดที่ไม่ชอบบางสิ่งบางอย่างจากการที่จะเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น กระบวนการที่เกิดจากพฤติกรรมภายในต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบเดินป่าศึกษาเส้นทางธรรมชาติอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อจะสัมผัสธรรมชาติ และได้พักผ่อนจากความวุ่นวายจากการเรียน การทำงาน หรือสังคมเมือง พฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวย่อมมีความต้องการที่จะหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเดินป่าศึกษาเส้นทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี เส้นทางศึกษาธรรมชาติเขาช้างเผือกอุทยานแห่งชาติทองผาภูมิ เป็นต้น จากนั้นจะมีกระบวนการคิดอื่น ๆ ตามมา เช่น จำนวนวันท่องเที่ยว ยานพาหนะ ค่าใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทาง เส้นทางท่องเที่ยว อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ระหว่างการทำกิจกรรม เป็นต้น จากนั้นนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกมายังภายนอกนั้นคือการเริ่มค้นคว้าหาข้อมูลตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ รวมไปถึงการค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดขณะเดินทางท่องเที่ยวด้วย เช่น เส้นทางหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด โรงแรมหรือร้านอาหารที่มีเสียงตอบรับไม่ดีจากผู้บริโภคจริง เป็นต้น เพื่อหลีกเลี่ยงการไม่ให้เกิดพบกับปัญหาหรือสิ่งที่ไม่ชอบ พฤติกรรมทั้งภายในและภายนอกของนักท่องเที่ยวย่อมทำงานกันอย่างสอดคล้องกันเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ สำเร็จลุล่วงตามที่นักท่องเที่ยวตั้งเป้าหมายไว้

## 2) องค์ประกอบในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ดังนั้นจะต้องมีองค์ประกอบหลักที่เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางตามที่ได้ตั้งไว้ และนักท่องเที่ยวนั้นย่อมมีพฤติกรรมในด้านการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามเฉพาะส่วนบุคคล ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์ และชวลีย์ ณ ถลาง (2565) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ซึ่งนอกจากปัจจัยดังกล่าวนี้แล้ว อุณหภูมิ ความสะดวก, ชวลีย์ ณ ถลาง, สุทธิพันธ์ พรหมสุวรรณ, และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล (2561) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบพฤติกรรมที่สำคัญนั้นยังมีเรื่องช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ดังจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากวิจัยเล่มอื่น ๆ นั้น ปัจจัยแต่ละปัจจัยดังกล่าว จะเกิดขึ้นแตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละบุคคล และมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ (Cronbach, 1972, p. 14) ได้ให้ความหมาย 7 ประการ ได้แก่

(1) เป้าหมาย หมายถึงนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในทุก ๆ การกระทำพฤติกรรม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการเดินทางแบบสัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติ เดินป่า ส่องนก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะมีพฤติกรรมเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีป่าเขา มีธรรมชาติให้ไปสัมผัส กล่าวคือ เสมือนเป็นวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น

(2) ความพร้อม หมายถึงการเตรียมตัวของนักท่องเที่ยวในการไปทำกิจกรรมขณะเดินทางท่องเที่ยวตามที่ตนได้วางแผนไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้สำเร็จตามเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการดำน้ำ ก็จะมีการเตรียมร่างกายให้พร้อมรวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ต่าง ๆ ระหว่างทำกิจกรรม หรือ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางอย่างเหมาะสม กล่าวคือนักท่องเที่ยวย่อมมีพฤติกรรมเลือกกิจกรรมที่ตนนั้นอยากทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

(3) สถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกเดินทางไปยังพื้นที่สูงชัน ในช่วงที่มีสภาพอากาศสดใส ไม่มีพายุฝนฟ้าคะนอง เป็นต้น

(4) การแปลความหมาย หมายถึงในสถานการณ์หนึ่ง ๆ มีวิธีคิดแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ได้อย่างเหมาะสมและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นมากที่สุด กล่าวคือ เป็นการกำหนดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจและวางแผนไว้ให้เหมาะสมกับตารางการท่องเที่ยวของตนเอง

(5) การตอบสนอง คือการบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการโดยกระทำกิจกรรมที่ได้เลือกสรรคตามที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสายสุขภาพ (Wellness Tourism) ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบใส่ใจสุขภาพ ทั้งการกำหนดที่พัก กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวที่เน้นการดูแลสุขภาพการนวดสปา หรือการเล่นโยคะต่าง ๆ การเลือกร้านอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่นักท่องเที่ยวนั้นได้กำหนดไว้

(6) ผลลัพธ์ที่ปรากฏ คือผลที่สามารถเป็นได้ทั้งตามที่คาดหวังไว้ และผลที่คาดไม่ถึง เช่น นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปดำน้ำ ดูปะการัง แต่เกิดพายุฝนฟ้าคะนองเข้าอย่างกะทันหัน ทำให้ไม่สามารถออกเรือเพื่อไปดำน้ำได้ เป็นต้น

(7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือเมื่อสิ่งที่ได้ทำระหว่างการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ไม่เป็นไปตามจุดประสงค์ที่ได้วางแผนไว้ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมที่คิดไตร่ตรองสิ่งใหม่ๆ หรือเริ่มหาสิ่งทดแทนที่เหมือนหรือใกล้เคียงต่อความต้องการมากที่สุด เพื่อมาตอบสนองจุดประสงค์ที่เคยวางแผนไว้ให้ได้มากที่สุด หรือท้ายที่สุด อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการล้มเลิกการตัดสินใจของตนไป เช่น นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังจังหวัดหนึ่งแต่จังหวัดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวนั้นมียอดผู้ติดเชื้อโควิด 19 พุ่งสูงขึ้นอย่างกะทันหัน 2 สัปดาห์ก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวนั้นอาจจะกำหนดจังหวัดจุดหมายปลายทางใหม่ที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน หรือยกเลิกการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นเพราะกังวลด้านความปลอดภัยของสุขภาพตนเองเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เป็นต้น

และนอกจากปัจจัยด้านพฤติกรรมดังกล่าวที่ผู้วิจัยศึกษามาข้างต้น ตัวแปรที่สำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอีกตัวแปรหนึ่งคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของตนเอง เกศินี โพธิ์เพชร, สุพิศ ฤทธิแก้ว, และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2563) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นอีกทั้ง สามารถใช้คาดเดาพฤติกรรมเบื้องต้นได้ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่

1) อายุ (Age) เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ซึ่งนักการตลาดนั้นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียด เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ครอบครัวเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญอีกจุดมุ่งหมายหนึ่งของนักการตลาดที่จะศึกษาสิ่งที่จะสามารถดึงดูดใจเพื่อให้เกิดความสนใจและมี

ความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องในด้านของนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนและลักษณะของนักท่องเที่ยวในครัวเรือนเดียวกันที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการ การศึกษาและอาชีพสามารถบ่งบอกรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมและการบริโภคได้เช่นกัน

5) ภูมิลำเนา บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากภูมิลำเนาของตน

จากความคิดเห็นโดยสรุปของผู้วิจัยจึงอาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้ประกอบการและสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับชลธิชา พันธุ์สว่าง, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีย์ ณ ถลาง, และกาญจนาภา พงศ์พนรัตน์ (2564) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นปัจจัยที่มีควรให้ความสนใจเพื่อเป็นประโยชน์และง่ายต่อการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการจนสามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อการให้บริการที่สามารถตอบโจทย์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ความแตกต่างของเพศอาจส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันตามเพศสภาพ ความแตกต่างของช่วงอายุนั้นอาจส่งผลให้มีความต้องการและความพึงพอใจในการรับบริการต่าง ๆ เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการรับบริการ นอกจากนี้คนที่มีการศึกษาระดับสูงจะมีการพิจารณาหรือหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการหรือเดินทางท่องเที่ยว ในส่วนของผู้ที่ประกอบอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดที่มีต่อการใช้บริการและสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีการใช้จ่ายหรือใช้บริการและมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย (เปรมจิต พรหมสารเมธี, 2562)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

### 2.3.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1) คำนิยามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

อลิสรา รุ่งนนท์สรินทร์สาร (2661) กล่าวถึงลักษณะผู้บริโภคว่า สามารถแบ่งได้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และเกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยา โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และฐานะทางสังคม โดยตัวแปรเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ที่มี

ฐานะทางสังคมสูงก็มักจะมีการศึกษาและรายได้สูงตามไปด้วย หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นยังรวมไปถึงวัฒนธรรม เช่น ชาวเอเชีย และชาวตะวันตกจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน หรือเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และได้กล่าวว่าเกณฑ์ลักษณะทางจิตวิทยานั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด ความเชื่อ ความหวัง แรงบันดาลใจ ทัศนคติ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าด้วยทัศนคติความเชื่อของตนที่มีอยู่ ซึ่งหากเกี่ยวกับเรื่องอารมณ์และความรู้สึกของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกทั้ง อลิสรา รุ่งนนทร์ชรินทร์สาร (2561) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการความรู้สึกเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภคหรือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย โดยลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (Consumer Behavior Involves Decisions) เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน ใช้เวลายาวนานแค่ในการจัดหา การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์ และหากเปรียบเทียบในลักษณะของผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่านักท่องเที่ยว นั้น จะสามารถปรับออกมาได้ลักษณะ ดังนี้ เดินทางท่องเที่ยวเพราะอะไร เดินทางท่องเที่ยวเมื่อใด เดินทางท่องเที่ยวที่ไหน เดินทางท่องเที่ยวอย่างไร ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายเท่าไร ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวหรือการทำกิจกรรมกี่วัน และมีการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำหรือไม่ เป็นต้น

(2) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (Consumer Behavior Involves Consumption Process) การบริโภคจะมีการจัดหาผลิตภัณฑ์ พยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์และเข้าสู่การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการต่าง ๆ และสุดท้ายภายหลังจากการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทิ้งหรือเก็บไว้ใช้ซ้ำ และหากเปรียบถึงด้านการท่องเที่ยวแล้ว จะเปรียบเสมือนนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางที่ตนเองต้องการและจะพยายามเพื่อให้ได้เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ เช่น การขอลาหยุด การเก็บเงินออกเพื่อกาท่องเที่ยว รวมไปถึงการรักษาสุขภาพเพื่อให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ เป็นต้น หรืออาจมีการใช้บริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ เช่น การหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ การสำรองห้องพักผ่านการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มการสำรองห้องพักออนไลน์ เป็นต้น และท้ายที่สุดเมื่อได้เดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะสามารถเกิดการรับรู้ได้ว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ บอกรต่อ หรือจะไม่มีกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกแล้ว

(3) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุ ค ค ล และ ค วาม ค ิด (Consumer Behavior Involves Goods, Services, Activities,

Experiences, People and Ideas) สิ่งที่ต้องนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคนั้น ก็ประกอบด้วยสินค้า บริการ กิจกรรมประสบการณ์บุคคลและความคิด และหากกล่าวถึงสินค้าด้านการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ร้านนวดสปา กิจกรรมที่ทำขณะเดินทางท่องเที่ยวต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสินค้าด้านการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้รวมไปถึงสามารถเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ ว่ามี ประสบการณ์อย่างไรบ้างจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ

(4) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน (Consumer Behavior Can Involve many People) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน ได้มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น รับประทานอาหารร่วมกัน การฉลองวันเกิด การช้อปปิ้ง ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจร่วมด้วย มีการรวบรวมข้อมูลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และหากเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ได้รับ ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นเช่นกันและสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบางสิ่ง บางอย่างจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น เช่น การเลือกที่พัก การเลือกร้านอาหาร การเลือก กิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

(5) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา (Consumer Behavior is a Dynamic Process) ในประเด็นนี้เป็นกิจกรรมที่ เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ต่อเนื่องของการจัดการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นใน ช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอนโดยเวลาที่ใช้อาจเป็นชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน หรือเป็นปี ยกตัวอย่างที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปรับประทานอาหารจากการอ่านรีวิวผ่านสื่อ ออนไลน์ เมื่อเดินทางถึงร้านอาหารปรากฏว่ามีคนรับประทานอาหารเช้าและรอคิวจำนวนมาก นักท่องเที่ยวอาจเกิดการเปลี่ยนใจซึ่งอาจจะเป็นการหาร้านอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันทดแทน หรือ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจเลือกตัดสินใจรอเพราะมีความตั้งใจจะเดินทางมาทานที่ร้านนี้แล้ว เป็นต้น

โดยองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วยลักษณะการเดินทาง ท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และ ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว (พิสมัย จตุรัตน์ และชวลีย์ ณ กลาง, 2565)

เพื่อให้สามารถได้ตัวแปรในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนยิ่งขึ้นสำหรับการ ศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวย้อนหลัง 5 ปี จำนวน 20 เรื่อง ประกอบไปด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (2) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว (3) ยานพาหนะที่ใช้ในการ เดินทาง (4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (5) ผู้ร่วมเดินทาง (6) ความถี่ในการเดินทาง (7) ความน่าสนใจ และดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (8) ช่องทางการรับทราบข้อมูลท่องเที่ยว และ (9) กิจกรรมที่ทำ



ผู้แต่ง/ปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9
บุญคง, 2561									
อุษณีย์ ผาสุข และคณะ, 2561	*	*	*		*		*	*	*
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>12</b>

จากตารางที่ 2.1 พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า 5 ปีย้อนหลัง (ปี 2561-2565) จำนวน 20 เรื่อง พบว่าองค์ประกอบตัวแปรด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่งานวิจัยมักใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องที่ 1, 8, 2, 3 และ 5 ตามลำดับ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยที่ 1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่ 8 ช่องทางการรับทราบข้อมูลท่องเที่ยว ปัจจัยที่ 2 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่ 3 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่ 5 ผู้ร่วมเดินทาง แต่ทว่าจากความคิดเห็นของผู้วิจัย ปัจจัยที่ 7 ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ ความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปสัมผัส เช่น ความงดงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้สามารถแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ มีสิ่งใดที่เป็นสิ่งดึงดูดอย่างไรให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมา และเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือ สถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ โดยจะสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ดึงดูดใจโดยสร้างการประชาสัมพันธ์การรับรู้ในช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางในสื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวอย่างเช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นต้น ดังที่ Lanlung, Aikaterini, Liang, Jungyoung, and Alastair (2014) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต มีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลได้เป็นอย่างดีและมักจะมีการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อีกทั้ง ในปัจจุบันการรับทราบข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยผลสรุปงานวิจัยของ อภิษฎา ญัฐพงศ์ฤทธิ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-40 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน ดังนั้นปัจจัยที่ 8 ช่องทางการรับทราบข้อมูลท่องเที่ยว จึงยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่มากและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการค้นคว้าศึกษาของผู้วิจัยนี้ ที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดในช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่

รวดเร็วและเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังที่ กังสตาล ศิษย์ธานนท์ (2558) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้นในการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจงและสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

### 2.3.3 พฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล

กลุ่มมิลเลนเนียลหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1983 ถึง 2005 หรือหากเป็นปีพุทธศักราช คือ ปี 2526-2548 โดยมีอายุระหว่าง 18-40 ปี (Mohsin et al., 2020) ซึ่งเป็นอีกกลุ่มคนที่เป่าหมายหลักของการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตลาดออนไลน์ อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของคนกลุ่มมิลเลนเนียลนี้กำลังเติบโต ซึ่งทำให้ความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมักจะเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและมีความเชี่ยวชาญในการใช้โซเชียลมีเดียรวมถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ด้านการตัดสินใจซื้อ การเดินทาง รวมไปถึงด้านการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลถือเป็นคนรุ่นไฮเทครุ่นแรก มีการศึกษาดี เข้าใจเทคโนโลยี และมีข้อมูลที่ดีกว่าคนรุ่นก่อน ๆ (อภิรักษ์ สุ่มทุมพฤษ และอารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2561) อีกทั้งในบทความวิจัยเรื่อง Determinants of Millennials' Behavior in Online Shopping-Implications on Consumers' Satisfaction and e-Business Development โดย Melovic, Sehovic, Karadzic, Dabic, and Cirovic (2021) ได้มีการทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของกลุ่มมิลเลนเนียล ได้ทำการสรุปถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มมิลเลนเนียลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ดังนี้

- 1) กลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคที่มากขึ้น และมีการประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยลง
- 2) มีความสงสัยมากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ และอาจเป็นความท้าทายที่แท้จริงสำหรับผู้ประกอบการเพราะกลุ่มมิลเลนเนียลมักจะรู้สึกที่สามารถหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น
- 3) แรงจูงใจในการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มมิลเลนเนียลกับแบรนด์ในขณะที่การโต้ตอบกับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียสูงขึ้นสูงกว่าใน Generation Y และมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างกว้างขวางและมีการเชื่อมต่อกันในโลกออนไลน์และการใช้ชีวิตเสมอ
- 4) กลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มมากที่สุดที่จะแสดงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับความล้มเหลวของการได้รับการบริการ

5) กลุ่มมิลเลนเนียลถือเป็นนักช้อปปิ้งใหม่ โดยเน้นที่ประสบการณ์จากการช้อปปิ้งและความบันเทิงมากขึ้น

6) กลุ่มมิลเลนเนียลเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่ใหญ่ที่สุดสำหรับการซื้อแบรนด์หรู โดยทั่วไปจะถูกมองว่ามั่นใจและใส่ใจในแบรนด์

7) คนรุ่นมิลเลนเนียลใช้จ่ายมากขึ้น แต่มีความภักดีต่อแบรนด์น้อยกว่าคนรุ่นก่อน กล่าวคือ อาจมีการปรับเปลี่ยนแบรนด์ไปตามความชอบของตนหรือปรับเปลี่ยนไปตามกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ

8) กลุ่มมิลเลนเนียลได้รับการเลี้ยงดูมาในยุคที่ทุกอย่างมีตราสินค้า ดังนั้นกลุ่มมิลเลนเนียลจึงรู้สึกสบายใจกับแบรนด์มากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ

9) กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับแบรนด์เพื่อเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นโปรไฟล์ทางสังคม และเกณฑ์การซื้อที่เน้นปัจจัยทางอารมณ์โดยมีการใส่ใจคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

10) คนรุ่นมิลเลนเนียลมักจะได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน กลุ่มคนใกล้ชิด ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความเชื่อถือ เป็นต้น

11) กลุ่มมิลเลนเนียลเติบโตมากับยุคที่มีอินเทอร์เน็ต มีความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยงและประโยชน์ของการซื้อของออนไลน์มากกว่าคนรุ่นก่อน ๆ คนรุ่นมิลเลนเนียลจะรับรู้ถึงพลังของการซื้อของออนไลน์เพื่อค้นหาความคุ้มค่าท่ามกลางทางเลือกมากมาย สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา ความบันเทิง สุขภาพและความงาม และอาหาร

โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากมองในภาพรวมจะเห็นได้ว่ากลุ่มมิลเลนเนียลจะมีความต่างในด้านของอารมณ์และความยืดหยุ่นของการได้รับการตอบสนองกลับในด้านต่าง ๆ โดยกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นจะมีความคาดหวังต่อการได้รับสิ่งตอบแทนจากสิ่งที่ตนเลือกหรือใส่ใจต่อความคุ้มค่าจากเงินที่จ่ายไป สูงมากกว่า Generation Y ที่มีความยืดหยุ่นในแต่ละสถานการณ์มากกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล (Pinzaru et al., 2016) อีกทั้ง เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของคนกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งจะมีลักษณะพฤติกรรมโดยรวม ดังนี้

1) มีความเป็นตัวของตัวเองสูง โดยคนกลุ่มนี้มีความคิด ทศนคติ เป้าหมาย วิธีการพูด และมีรูปแบบการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เป็นของตัวเอง มีความยืนหยัดในความคิดตนเอง และไม่คล้อยตามความคิดผู้อื่นง่าย ๆ มีการแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งไม่ชอบการถูกออกคำสั่งหรือควบคุมกดขี่

2) มีการแสดงออกถึงความรู้สึกของตนเองอย่างชัดเจน มีความอดทนค่อนข้างต่ำทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ศักยภาพในการควบคุมอารมณ์น้อย คนกลุ่มมิลเลนเนียลนี้จะมีโอกาสเปลี่ยนงานค่อนข้างบ่อยและสูง

3) กลุ่มมิลเลนเนียลมักชอบการซักถามหากมีข้อสงสัยและต้องการคำตอบที่ชัดเจน หากเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น

4) มักชอบตั้งคำถามในกฎระเบียบขององค์กรและต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ ทำทายกฎระเบียบ หากระเบียบองค์กรมีความเข้มงวดมากเท่าใดคนกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นก็พร้อมที่จะท้าทายกฎนั้น ๆ และไม่ค่อยมีการปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีแบบเดิม ๆ

5) มีความทะเยอทะยานสูง มีความจงรักภักดีกับวิชาชีพที่ตนปฏิบัติแต่ไม่ใช่กับองค์กร มีเป้าหมายในอาชีพสูงและต้องการอย่างรวดเร็ว หากมีความชัดเจนก็พร้อมเปลี่ยนแปลงงานได้เสมอ

6) เชี่ยวชาญและคุ้นชินกับเทคโนโลยี คนกลุ่มมิลเลนเนียลนี้มักจะชื่นชอบกับการเทคโนโลยีในชีวิตเสมือนส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต เช่น สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7) คนกลุ่มมิลเลนเนียลนี้มีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง ทำทายการเปลี่ยนแปลงกับสิ่งใหม่ เมื่อเข้ามาทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดัน หากการทำงานเป็นแบบเดิม ๆ จะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายเป็นอย่างมาก

8) มองโลกในแง่ดีมาก คิดในเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้และจะเกิดผลสำเร็จเนื่องจากประสบการณ์การทำงานน้อย

9) เป็นกลุ่มที่มีความคิดสร้างสรรค์ อันเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่สมัยใหม่ ซึ่งทำให้มีความมั่นใจในตนเอง มีความคิดสร้างสรรค์ และไม่ยึดติดกรอบแบบเดิม ๆ

10) รู้สึกดีและภาคภูมิใจกับตนเอง ไม่เปรียบเทียบตนเองกับคนอื่นและถ้าคนกลุ่มนี้เชื่อว่า หากสามารถทำอะไรที่ก่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้คนกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นก็พร้อมที่จะพูดและแสดงออกมาให้เป็นที่ประจักษ์

11) คนกลุ่มมิลเลนเนียลนี้ให้ความสำคัญกับงานที่ได้รับมอบหมายแต่ไม่ใช่องค์กร ฉะนั้นแล้วกลุ่มมิลเลนเนียลจึงมีความภักดีต่อองค์กรต่ำ และมีมุมมองว่าองค์กรนั้นจะสามารถเป็นสะพานเชื่อมเข้าไปสู่เป้าหมายทางอาชีพที่ตั้งไว้ซึ่งส่งผลให้เกิดอัตราการแลกเปลี่ยนงาน

ดังนั้นจากความเห็นของผู้วิจัยต่อกลุ่มมิลเลนเนียลผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนกลุ่มมิลเลนเนียล มีการเตรียมความพร้อมและมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอหากต้องเกิดการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เสมือนเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมประจำวัน ทำให้คนกลุ่มมิลเลนเนียลนี้เป็นอีกกลุ่มคนที่สำคัญที่จะสามารถขับเคลื่อนด้านต่าง ๆ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นหากกล่าวถึงในด้านการท่องเที่ยวแล้ว ผู้ประกอบการต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อสามารถที่จะสื่อสารและสร้างการรับรู้ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

### 2.3.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

คนกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มบุคคลที่พร้อมกับการถูกผลักดันและส่งเสริมในด้านการศึกษารวมถึงทักษะด้านต่าง ๆ ปัจจุบันกลุ่มมิลเลนเนียลจัดว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นของความก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลได้ถึงระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยมีนักวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่น ซึ่งได้ทำการกำหนดช่วงปีการเกิดที่แตกต่างกัน เช่น (Fromm & Garton, 2013) ได้ทำการกำหนดช่วงปีเกิดของกลุ่มมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นระหว่าง พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2543 รวมทั้ง (Howe & Strauss, 2000) ได้ทำการกำหนดช่วงปีเกิดระหว่าง พ.ศ. 2526 ถึง พ.ศ. 2548 และจากลักษณะของพฤติกรรมกลุ่มมิลเลนเนียล Halley (2014) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลและจำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) กลุ่มนักสำรวจ (Explorer) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-28 ปี โดยมีลักษณะชอบค้นหาและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ชอบความท้าทาย มีความคิดมองโลกในแง่บวกและสามารถเปิดรับสถานการณ์ใหม่ ๆ ต่อการได้รับการบริการต่าง ๆ มีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์กลับมา 2) กลุ่มนักแสวงหา (Aspirer) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 29-40 ปี มีลักษณะที่มีความทะเยอทะยาน ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มักแสวงหาสิ่งที่ดีกว่าให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น และให้ความสนใจกับคุณประโยชน์หรือเนื้อหาที่เกิดขึ้น และด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลช่วงอายุนี้นี้ จะชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบพักหรู สะดวกสบายสามารถถ่ายรูปภาพและมีการแชร์ลงสื่อโซเชียลได้ และมีความพร้อมในด้านการจ่ายมากยิ่งขึ้นกว่ากลุ่มนักสำรวจ จึงอาจมีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า เริ่มมีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจากการทำงานหรือหลีกเลี่ยงความจำเจของชีวิต โดยสอดคล้องกับ (Ketter, 2020) ได้ทำการวิจัยและพบว่า ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของมิลเลนเนียลมีแนวโน้มในด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับชีวิต 2) การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม จะเน้นความจริงแท้ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง และ 3) การท่องเที่ยวเชิงดิจิทัล นอกจากนี้ กลุ่มมิลเลนเนียลมีปัจจัย Push Factors and Pull Factors ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และมีทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างเชี่ยวชาญ อีกทั้งมีพฤติกรรมวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีการจองที่พักแรมจองผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสำรองห้องพักรับรองระบบออนไลน์ เป็นต้น สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อโซเชียลมีเดีย ในส่วนของกิจกรรมที่ชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยวได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น และชิมอาหาร เป็นต้น

### 2.3.5 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับนิยามและพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มมิลเลนเนียลนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความพร้อมในการเข้าถึงเทคโนโลยีและส่งผลให้เชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในกิจวัตรประจำวัน โดย พลอยจันทร์ สุขคง (2565) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกลุ่มมิลเลนเนียลเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวไว้ว่า ในยุคที่กลุ่มคนมิลเลนเนียลมีจำนวนมากกว่า 45% ของประชากรทั้งหมดในเอเชียแปซิฟิก และกำลังเพิ่มขึ้นเป็น 60% ภายใน 2 ปีข้างหน้า จึงอาจกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้กำลังจะเป็นผู้บริโภคหลักในทุกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ชาวมิลเลนเนียลให้ความสนใจ และนำมาใช้เป็นเครื่องมือบาลานซ์ชีวิตกับหน้าที่การงาน อีกทั้งยังเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ระหว่างท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็น การโพสต์หรือรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Facebook การให้นำเสนอให้ตนเองนั้นเป็นผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok การสั่งอาหารผ่านบริการ แอปพลิเคชัน Grab และ Uber จองห้องพักผ่าน Airbnb และจองห้องอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อลิ้มลองอาหารมีชื่อของประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้เมื่อเจาะลึกมาถึงชาวไทย พบว่า 77% ของมิลเลนเนียลชาวไทย สนใจการใช้งานแอปพลิเคชันที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนผสมผสานโลกจริง (Augmented Reality) ในการนำเสนอข้อมูลวัฒนธรรมหรือประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว สูงกว่ายอดเฉลี่ยของภูมิภาคซึ่งอยู่ที่ 67% จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีสัดส่วนประชากรสูงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ข้อมูลแนวโน้มลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวในปี 2567 จากผลการทำรายงานสถานะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลคือ กลุ่มของพวกเขาก็จะมีความชื่นชอบดิจิทัลและเน้นการเชื่อมต่อกับดิจิทัลตลอดเวลาและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญมากในชีวิต รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงการใช้โทรศัพท์มือถือ และสื่อออนไลน์ด้วย เรียกได้ว่ากลุ่มมิลเลนเนียลมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนส่งผลให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอยู่เสมอ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นจะหาแรงบันดาลใจจากการอ่านบล็อกการท่องเที่ยว โดยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวตามเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ จากรีวิวของลูกค้า และเว็บไซต์การท่องเที่ยว และท้ายที่สุดพวกเขาก็จะมีการแบ่งปันเรื่องราวจากการท่องเที่ยวลงบนสื่อออนไลน์เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นบนสื่อออนไลน์หรือเพื่อเก็บเป็นความทรงจำของตนเอง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ดังนั้นการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงเป็นอีกประเด็นที่สำคัญเพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์และส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถทำการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลน

เนี่ยลได้อย่างตรงกับความต้องการ โดย (McQuail, 2000, อ้างถึงใน ปราณี พุ่มบางป่า, 2543, น. 15) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความหลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยและการเข้ามาของเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีช่องทางการรับสื่อที่คล้ายคลึงกันแต่จะแตกต่างกันไปตามบริบทของประเภทของการใช้งาน ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อที่สำคัญต่อการเปิดรับข้อมูล ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมล ซึ่งโดยทั่วไปเนื้อหาของสื่อนี้จะยกตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ต่าง ๆ งานที่ได้รับมอบหมายแบบส่วนบุคคล เป็นต้น

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ซึ่งได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าจะมีสื่อที่ใช้เทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็นช่องทางในการเลือกใช้งานเปิดรับสื่อของการใช้สื่อบางอย่างโดยมีข้อแตกต่างที่สำคัญคือ ความสามารถในการโต้ตอบและกระบวนการในการใช้ประโยชน์

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่อินเทอร์เน็ตและเวปไซด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมงานผ่านทางวิดีโอและโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

อีกทั้งนอกจากเรื่องการเปิดรับสื่อแล้ว (McLoid, n.d., อ้างถึงใน เวียรริศ พุฒศิลป์, 2560) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1) วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ กล่าวคือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ เวลาที่ใช้กับสื่อซึ่งอาจจะนับเป็นนาที หรือ ชั่วโมง เป็นต้น

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ กล่าวคือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล โดยแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน Atkin (1973, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) กล่าวว่า ในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการในการสืบค้นข้อมูลที่ตนเองนั้นสนใจ และมีความพร้อมจากการจะเรียนรู้สื่อประเภทนั้น ๆ หรือพร้อมเรียนรู้กับสภาพแวดล้อมจึงเปิดรับสื่อเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในเรื่องที่ตนสนใจ รวมถึงสามารถเพิ่มพูนความรู้ความคิด และความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังนั้น บุคคลจึงมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 7 ประการ ดังนี้

(1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ข่าวสารประจำวัน หรือเทรนด์ต่าง ๆ ทั่วไป โดยติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากข่าวของสื่อมวลชน หรือสื่อออนไลน์

- (2) เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันทำให้ทันสมัย และเลือกข่าวสารที่ตนเองกำลังต้องการที่จะเรียนรู้หรือมีความสำคัญกับตนในขณะนั้น
- (3) เพื่อต้องการคำแนะนำเพื่อให้สามารถปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง และเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- (4) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น
- (5) เพื่อต้องการมีส่วนร่วมและแสดงการมีตัวตนกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือแสดงตนว่าได้อยู่ในเหตุการณ์นั้น หากเปรียบเทียบในด้านการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น การเช็คอิน สถานที่นั้น ๆ เป็นต้น
- (6) เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นและเพิ่มพูนความรู้เดิมที่ตนมีให้มั่นใจยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้วให้มีความมั่นใจว่าถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
- (7) เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายอารมณ์จากความเหนื่อยล้าจากการเรียนหรือการทำงาน เป็นต้น

นอกจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว Li (2010, อ้างถึงใน สิริลักษณ์ สิริวัฒนวงศ์, 2557, น. 14-15) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าจะสามารถเป็นประโยชน์และสัมพันธ์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยได้มีข้อเสนอแนะเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงพีระมิด (The Engagement Pyramid) โดยสร้างการแบ่งกลุ่มของคนที่ใช้สื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเฝ้าดู (Watching) โดยจะเป็นฐานล่างสุดของพีระมิด ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด โดยกลุ่มนี้มักจะเป็นการดูเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอที่ได้โพสหรือบันทึกไว้โดยตนเอง และจะรวบรวมข้อมูลที่จะสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้ โดยอาจเป็นการเรียนรู้จากผู้อื่นหรือเพียงเพื่อความบันเทิงจากการที่ผู้อื่นได้โพสไว้บนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มแบ่งปันข้อมูล (Sharing) คือ กลุ่มที่มักจะทำอัพเดทสถานะของตนเองสู่สื่อสังคม โดยการโพสรูปภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ โดยกลุ่มนี้มีความต้องการทำข้อมูลต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันหรือเป็นการสนับสนุนแนวคิดให้กับผู้อื่น โดยอาจเป็นแนวทางให้กับผู้อื่นได้หรือสามารถก่อให้เกิดการติดตามจากผู้อื่นได้เช่นเดียวกัน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มแสดงความคิดเห็น (Commenting) โดยจะเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อ เนื้อหาของผู้อื่น เช่น การแสดงความคิดเห็นในบล็อกของชาวต่าง ๆ การอัพเดทสถานะ การรีวิว วิจารณ์ หรือให้คะแนน โดยคนกลุ่มนี้จะเป็นส่วนร่วมกับผู้อื่นและสามารถทำให้ผู้ที่นำเสนอเรื่องราวสามารถเกิดการแก้ไขหรือปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการได้

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผลิต (Producing) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างสรรค์หรือผลิตเนื้อหาของตนเองบนบล็อกหรือสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสดงความชื่นชอบของตนในเรื่องใดเรื่อง

หนึ่งออกมาต่อสาธารณะชน หรือเพื่อให้ได้ทราบว่าในเรื่องที่ได้สร้างหรือนำเสนอขึ้นมา นั้นเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณะโดยภาพรวมหรือไม่

กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้คัดกรอง (Curating) คือ กลุ่มที่มีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น วิกิพีเดีย หน้าเว็บบอร์ด หรือกระดานสนทนาต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นในสื่อออนไลน์ โดยคนกลุ่มนี้ทำเพื่อต้องการประสบความสำเร็จจากสิ่งที่ตนเองได้นำเสนอ เช่น การขายสินค้า การเชิญชวน เป็นต้น คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ต้องการสิ่งที่ตอบแทนกลับคืนมาซึ่งได้แก่ กระแสตอบรับหรือการเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

สรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกกลุ่มมิลเลนเนียลจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าค่านิยมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกกลุ่มมิลเลนเนียลทำให้ผู้วิจัยนั้นมีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวกกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกที่มีความพร้อมในด้านการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นช่วงอายุที่เกิดมาพร้อมกับโลกที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้กลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มคนที่มีการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็น ในชีวิตประจำวัน การศึกษา หรือการเดินทาง เป็นต้น เป็นผลให้กลุ่มมิลเลนเนียลนั้นได้สัมผัสพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในทุก ๆ วัน จนก่อให้เกิดความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประกอบกับเป็นช่วงอายุที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และชื่นชอบการเรียนรู้อย่างกว้างขวางเพื่อให้การดำรงชีวิตประจำวันนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นและง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นช่วงอายุที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว อาจมาจากเป็นช่วงอายุที่ยังสนุกกับการเดินทางท่องเที่ยว และมักจะให้รางวัลตนเองจากการทำงานที่เหน็ดเหนื่อยด้วยการท่องเที่ยวด้วย อีกทั้งยังเป็นช่วงอายุที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอยู่แล้วจึงใช้ความสามารถนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเองในด้านการท่องเที่ยว และเมื่อมีความพร้อมในด้านการใช้เทคโนโลยี การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่กลุ่มมิลเลนเนียลมีความสามารถได้อย่างคล่องแคล่ว โดยที่ปัจจัยด้านช่วงอายุโดยรวมของกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นผู้วิจัยหลายท่านได้มีการแบ่งช่วงอายุไว้หลากหลายช่วงอายุ แต่ทว่าผู้วิจัยนั้นได้เลือกช่วงอายุของกลุ่มมิลเลนเนียลที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ช่วงอายุ 18-40 ปี ตามแนวคิดของ (Mohsin et al., 2020) และตามแนวคิดของ (Pinzaru et al., 2016) โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งช่วงอายุในการศึกษา คือ 18-28 ปี, 29-40 ปี ตามแนวคิดของ (Halley, 2014) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ช่วงอายุของกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นครอบคลุมตั้งแต่วัยเรียนจนถึงวัยทำงาน ซึ่งสภาวะแวดล้อมในสังคมส่วนใหญ่จะสังคมที่มีการแชร์ความรู้ Life Style หรือเทรนด์ต่าง ๆ ลงบนสื่อโซเชียลร่วมกัน ซึ่งรวมไปถึงการแชร์ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เมื่อเดินทางท่องเที่ยวด้วย กลุ่มมิลเลนเนียล จึงเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลให้มีความสามารถและเชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน เพราะเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์นั้นมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันจากลักษณะการใช้งานและเผยแพร่ และเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่ทำการศึกษาค้นคว้า และเพื่อให้

บรรล่วัตถุประสงค์หลักในข้อที่ 1 คือ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ตัวชี้วัดในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ รวมถึง การแบ่งกลุ่มของกลุ่มคนที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของตนเองในรูปแบบฐานพีระมิด ดังจะเห็นได้ว่าเรื่องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ามานั้นจะมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับความรูปแบบและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวด้วย ผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดตัวแปรเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ และวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ เช่น เพื่อโพสรูปภาพหรือวิดีโอเพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้อื่น เพื่อต้องการแชร์ Life Style เท่านั้น เป็นต้น โดยสอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556, น. 5) ซึ่งได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ที่ใช้มีการใช้งานบ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์ต่อวัน รวมถึงมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด และสอดคล้องกับ กันตพล บรรทัดทอง (2557, น. 8) โดยให้ความหมายว่า หมายถึง ลักษณะการใช้บริการสื่อออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้งาน และระยะเวลาในการใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักที่ผู้วิจัยได้ทำการตั้งไว้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### 2.3.6 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

คำนิยามของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีพื้นฐานที่เชื่อว่า ความคิดของแต่ละบุคคลนั้นเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้มีการแสดงออกหรือไม่แสดงออกต่อการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดย Ajzen (1985) ได้อธิบายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนว่า โดยปกติแล้วมนุษย์จะมีพฤติกรรมที่จะกระทำการต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล โดยจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ และประเมินผลข้อมูลที่ตนเองมีเพื่อกำหนดความตั้งใจ โดยสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง อีกทั้งการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมตนเองนั้นยังมีสามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย (Ajzen, 2011)

โดย Ajzen (1991) ได้กล่าวถึงปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการขึ้นนำโดยความเชื่อ 3 ประการ ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Ajzen, 1991, pp. 63-69)

1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่อาจจะตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) โดยเป็นการประเมินของบุคคล

ที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรมนั้น โดยบุคคลมีความเชื่อว่า หากได้กระทำสิ่งใดแล้วได้รับผลตอบแทนกลับมาในทางบวกก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการกระทำนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามคือหากได้กระทำสิ่งนั้น ๆ แล้วได้รับผลตอบแทนในทางลบก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น และเมื่อมีทัศนคติในทางบวกต่อการกระทำนั้น ๆ จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา (Behavioral Intention) (Ajzen, 1991, p. 179) ยกตัวอย่างเช่น ความชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใด และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่า ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกหรือการบอกต่อในกับผู้อื่น (Chen & Myagmarsuren, 2010) และหากกล่าวถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลอาจจะมีปัจจัยด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรีวิถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นและรวดเร็วในยุคที่ผู้คนมีการใช้งานและเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น

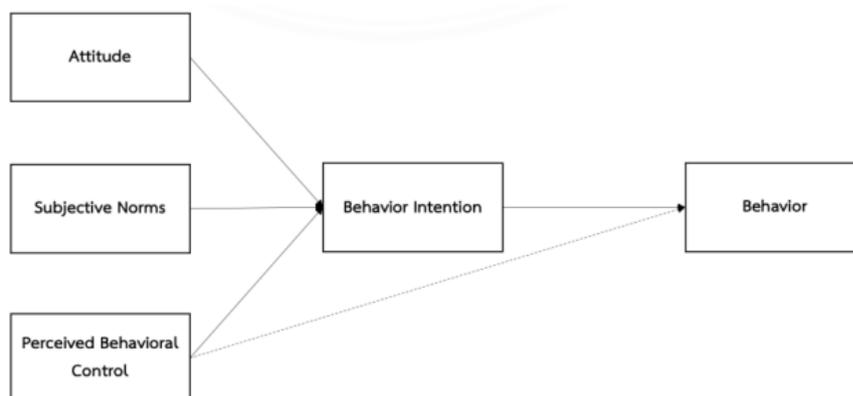
2) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) เกิดจากความเชื่อของบุคคลในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) หรือบุคคลกลุ่มอ้างอิง เป็นการประเมินของบุคคลที่ได้เห็นหรือได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคม โดยประเมินถึงความน่าเชื่อถือของบุคคล ซึ่งหากเกิดความเชื่อถือต่อใครคนหนึ่งแล้วก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามของบุคคลนั้น ๆ โดยพื้นฐานทางสังคมของมนุษย์จะมีความเชื่อและการรับรู้ว่าหากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อผู้นั้น หรือเป็นผู้ที่เขามีความเคารพนับถือ หรือให้ความเชื่อใจไว้ใจ ได้กระทำพฤติกรรมใดแล้ว เขาจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย (Lesser & Pope, 2007, pp. 5-6) เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งบุคคลของกลุ่มอ้างอิงในแต่ละคนนั้นจะมีความสำคัญในแต่ละเรื่องแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเด็นของเรื่องหรือพฤติกรรมใดที่จะสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีชื่นชอบและประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวก็จะเกิดการแสดงพฤติกรรม เช่น การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, pp. 3-4) และเมื่อใครก็ตามที่ได้รับการแนะนำให้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งจากกลุ่มคนที่เขามีความเชื่อถือและไว้วางใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บุคคลผู้นั้นก็จะเกิดการแสดงพฤติกรรม โดยการแสดงถึงความตั้งใจว่าจะเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น (Chen & Tsai, 2007) และกลุ่มอ้างอิงเปรียบเสมือนผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และในด้านของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์

กลุ่มอ้างอิงที่อยู่ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ นับว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลนั้น เกิดพฤติกรรมกระทำตามบุคคลที่เขามีความเชื่อถือและแสดงออกทางพฤติกรรมว่าบุคคลนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถกระทำตามได้เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีเหมือนกับบุคคลที่ได้ให้ความเชื่อถือ เช่น นางสาว A มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเนื่องจากอยากเดินทางไปพักผ่อนและชื่นชอบความสวยงามของธรรมชาติ โดยมีความเชื่อถือและต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางเดียวกับ คุณมินต์ เจ้าของเพจท่องเที่ยวเที่ยว I Roam Alone ซึ่งอาจเกิดจากความชอบส่วนตัวของ นางสาว A หรือ คุณมินต์ มีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้ตรงกับความต้องการของนางสาว A และรวมไปถึงยอดผู้ติดตามของ คุณมินต์ ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ นางสาว A เกิดความเชื่อถือ เป็นต้น

3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดผลดี เกือหนุน หรือสิ่งที่เชื่อว่าอาจจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่ดี ขัดต่อสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Control Beliefs) ซึ่งเป็นการประเมินของบุคคลถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมต่อเหตุการณ์ที่ได้พบเจอขณะนั้น โดยการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้สำเร็จ โดยพิจารณาจากความพร้อมของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น หากปัจจัยภายในมีความพร้อมจะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้าม หากปัจจัยภายในไม่สามารถส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ก็จะส่งผลให้ไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 1991, pp. 179-180) ยกตัวอย่างเช่น ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นมากเพียงใด แต่หากนักท่องเที่ยวไม่มีความพร้อมของปัจจัยภายใน ได้แก่ เงิน เวลา สุขภาพ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ความคุ้ม ค่าเงิน ความคุ้มค่าเวลา และความพยายามที่คุ้มค่า (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) และในส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงอายุนักเรียนนักศึกษา จนถึงวัยทำงาน ซึ่งมักจะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจที่รัดกุมและรอบคอบก่อนที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเสมอ หากมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกแต่สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ก็จะเกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ แต่หากมีปัจจัยที่อาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยง เช่น จำนวนผู้ติดเชื้อของจังหวัดนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไป ก็อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะงดเดินทางเพื่อลดความเสี่ยงในด้านสุขภาพของตนเอง เป็นต้น

ซึ่งตามที่ Ajzen (1991) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วนั้นหากบุคคลมีทัศนคติที่ดี และมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง จะยิ่ง

ส่งผลให้บุคคลนั้นมีความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น แต่อย่างไรก็ตามความสำคัญของตัวกำหนดทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อพฤติกรรมนั้นอาจ แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมนั้น ๆ



ภาพที่ 2.2 The Theory of Planned Behavior  
แหล่งที่มา: Ajzen (1991).

และในปี 2002 ไอเซ็น (Ajzen, 2002) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มอีกหนึ่งตัวแปร คือ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอยู่จริง ซึ่งตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและส่งผลต่อพฤติกรรมโดยตรงโดยไม่ผ่านเจตนาในการกระทำ กล่าวคือ บุคคลที่สามารถรับรู้ว่าคุณสามารถควบคุมพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสูง มีแนวโน้มจะมีเจตนาในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ สูงตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น หากกล่าวถึงการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล หากนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้ตามความพร้อมของตนเอง เช่น มีเงินสำหรับการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีเวลาในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ก็จะยิ่งเป็นแรงขับให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลเดินทางท่องเที่ยว

โดยสรุปพฤติกรรมตามแผนโดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่มีการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตนนั้นต้องการตั้งใจให้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองนั้น มีความแตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของตนเองที่มีพื้นฐานของการดำรงชีพ ความต้องการสิ่งตอบสนองที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล โดยมีการให้ความสำคัญและมุ่งมั่นกับพฤติกรรมที่ทำการออกไปแล้วได้ผลบวกกลับมาตามเป้าหมายที่วางไว้ และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่หากกระทำแล้วอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อตนเอง และในด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวย่อมมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไปตามลักษณะส่วนบุคคล เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเดินทาง

ท่องเที่ยวแบบพักรูทานอาหารสบาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นของผู้คน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ยากเพื่อเพิ่มประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวให้กับตนเอง เป็นต้น และหากกล่าวถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยี รวมถึงสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ก็ย่อมมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่จะกระทำที่แตกต่างออกไปเช่นกัน อาจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักแต่ก็พร้อมจะเป็นนักรีวิว หรือบอกต่อเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวของตนผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นอันเนื่องมาจากสื่อออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถให้ข้อมูลแก่สังคมในปัจจุบันได้รวดเร็วและกว้างขวางและนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลก็เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน

### 2.3.7 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนับว่าเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้มีส่วนช่วยในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ในอันดับต้น ๆ เมื่อนึกถึงการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ในเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวย่อมมีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากเดินทางไป (Destination) และแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางไปสัมผัส และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่จะสามารถเป็นที่จดจำในใจของนักท่องเที่ยวในครั้งนั้นจึงต้องมีภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ และการมีภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวจะสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อของนักท่องเที่ยวหรือเกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Cooper, Fletcher, Gilbert, and Wanhill (1993) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อการจูงใจของนักท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ 2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งการสร้างคามพึงพอใจและการประเมินผลหลังการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือมีการบอกต่อให้กับบุคคลอื่น โดยที่ Middleton (1994) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด ซึ่งจะก่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรงและมีผลกระทบด้านบวกต่อความจงรักภักดี (Royalty) ในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง มากกว่านั้นสามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาอย่างยั่งยืนและพัฒนาต่อไปได้ในอนาคต ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผล

กระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการบอกต่อ แหล่งท่องเที่ยวไปยังคนอื่นต่อไป และหากกล่าวถึงในด้านของอารมณ์และความรู้สึก (Mood and Emotion) Echtner and Ritchie (2003) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกและความประทับใจของผู้มาเยือนที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ อีกทั้ง Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อด้านอารมณ์และความรู้สึก คือ ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลหรือความมีชื่อเสียงของปูชนียสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเรีงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดความผ่อนคลายและรักษาทางกายและจิตใจได้

หากแหล่งท่องเที่ยวต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยือน ในด้านการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางในการวางแผนสร้างแรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ว่า เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ได้เดินทางท่องเที่ยวอย่างครบรส ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ และผจญภัย ผู้ประกอบการต่าง ๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจึงต้องสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีให้สามารถตอบโจทย์ได้ทุกเพศ ทุกวัย และสร้างความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มจนก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว จะสามารถส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีนั้นมีการเติบโต และในปัจจุบันการทำการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวควรมีการตระหนักถึง โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเดินทางท่องเที่ยวมาก เช่น การใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการจองห้องพัก การอ่านรีวิวในช่องทางสื่อออนไลน์ผ่านเพจ Facebook การหาร้านอาหารที่ยอดนิยมบรรยากาศดี รสชาติอร่อย ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นต้น นับว่าเป็นการสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่จดจำและนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ อย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลนั้น จะสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีผ่านสื่อออนไลน์ได้ ดังนั้นควรกล่าวจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รวมไปถึงความสมบูรณ์ไม่เสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ โดยการรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวมจากการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมารวมกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกันในลักษณะเป็นภาพรวม (อังคณา ดิษฐวงษ์, 2562)

ทฤษฎีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของ Gunn

Gunn (1972) ได้มีการเสนอทฤษฎีขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ (โดยเริ่มตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและยังไม่มี การหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว)

1) เก็บรวบรวมภาพลักษณ์ในใจของตนเอง (นักท่องเที่ยว) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น เมื่อนึกถึงจังหวัดกาญจนบุรี ภาพแรกที่เกิดขึ้นในความคิดของนักท่องเที่ยวอาจเป็น สะพานข้ามแม่น้ำแคว สุสานสัมพันธมิตร น้ำตกเอราวัณ ร้านอาหารริมแม่น้ำแคว เป็นต้น

2) ปรับปรุงภาพลักษณ์ โดยหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเพื่อให้เข้ากับเนื้อหาที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้คือ การหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ร้านอาหารริมแม่น้ำแควที่มีรสชาติอร่อยและราคาไม่สูง โรงแรมที่พักที่ติดริมแม่น้ำและสามารถมองเห็นวิวเขา ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หรือผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เป็นต้น

3) ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวบนฐานข้อมูลภาพลักษณ์ที่มี พยากรณ์ประสบการณ์ โดยพิจารณาร่วมกับข้อจำกัดด้านเวลา ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น เดินทางท่องเที่ยวก็วัน มีการตั้งค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร และค่าใช้จ่ายอื่นไว้ประมาณเท่านี้ภายในจำนวนวันที่กำหนด วางแผนสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงวางแผนค่ากิจกรรมต่าง ๆ ไว้ที่เท่านี้ และรวมไปถึงการตรวจเช็คสภาพอากาศและความปลอดภัยด้านสุขภาพเกี่ยวกับมาตรการรักษาความปลอดภัยจากโควิด-19 ด้วย เป็นต้น

4) เดินทางไปยังจุดที่สนใจ ซึ่งอาจวางเงื่อนไขกับภาพลักษณ์ เช่น ป้ายบอกทาง ภูมิทัศน์ การศึกษาเส้นทางที่ทำให้เดินทางได้อย่างปลอดภัย เป็นต้น

5) มีส่วนร่วมหรือมีประสบการณ์ ณ แหล่งท่องเที่ยว ในกิจกรรมที่ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ที่พัก และบริการอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ยกตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเดินป่าศึกษาเส้นทางธรรมชาติเขาช้างเผือก อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี นักท่องเที่ยว ย่อมเห็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางศึกษาเส้นทางธรรมชาติเขาช้างเผือก อำเภอทองผา ภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ผ่านช่องทางต่าง ๆ แล้ว จากนั้นนักท่องเที่ยวจะมีการเตรียมตัวทั้งด้านร่างกาย อุปกรณ์ในการทำกิจกรรมเดินป่า และค่าใช้จ่ายขณะเดินทางท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ที่ปรากฏให้ นักท่องเที่ยวได้เห็น เมื่อเดินทางมาถึง นักท่องเที่ยวก็สามารถทำกิจกรรมเดินป่าศึกษาเส้นทาง ธรรมชาติได้ เพื่อให้สำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ และเป็นประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งนั้น ๆ

6) รวบรวมข้อมูลใหม่ จะเกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว เพราะเมื่อเดินทางท่องเที่ยวเสร็จแล้วภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจจะเหมือนหรือต่างจากที่เคยเกิดขึ้นในใจของ

นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เช่น ภาพลักษณ์ของเส้นทางศึกษาเส้นทางธรรมชาติเขาช้างเผือก อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ตรงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้นึกถึงไว้ เป็นต้น

โดยสรุปจากผู้วิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่นั้นย่อมมีการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ไปในทิศทางที่ดีเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้เป็นความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยวเมื่อได้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อันเนื่องมาจากภาคการท่องเที่ยวที่พัฒนามาเป็นสายน้ำเลี้ยงขนาดใหญ่ของแต่ละพื้นที่ แต่ละจังหวัด รวมไปถึงแต่ละประเทศ เป็นบ่อน้ำเลี้ยงที่ทำให้ประชาชน ผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถเกิดรายได้ขึ้น ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนที่ดีในเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ การมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยว รวมไปถึงก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและเกิดการบอกต่อ หากการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนั้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตรงกับภาพลักษณ์ในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมา และเนื่องด้วยการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล จึงกล่าวได้ว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในด้านการท่องเที่ยวนั้น เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว ย่อมก่อให้เกิดการสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์และการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวลงบนสื่อออนไลน์ในทิศทางที่ดี (Social Power) เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว โดยที่พื้นที่ที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้คือพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ล้นไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มากมาย หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางอันดับต้นๆของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย โดยที่ (Milman Ady & Pizam Abraham, 1995) ได้กล่าวว่า ยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวกมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะถูกรวมและถูกเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว และมีความสอดคล้องกับ (Court & Lupton, 1997) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตของแหล่งเที่ยวนั้น ๆ

### 2.3.8 สื่อออนไลน์

ความหมายคำนิยามของสื่อออนไลน์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ได้มีการให้ข้อมูลและความหมายของสื่อออนไลน์ไว้ว่า ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็วอันเนื่องด้วยความเติบโตใน

ด้านของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานนั้นสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ นั่นคือ Social Media โดยทางคณะกรรมการที่มีหน้าที่ในการจัดทำพจนานุกรมศัพท์สำหรับระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อกันนั้นยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันนอกเหนือจากการพูดคุยสื่อสารกันอย่างเดียวยังอีกด้วย หรือเรียกกลุ่มบุคคลนี้ว่า Social Network ที่มีความหมายคือ เครือข่ายสังคมในสังคม กลุ่มเพื่อนหรือผู้ติดต่อกันจะมีการแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ ส่งข้อความส่วนตัว และสามารถเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถเพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาเพื่อให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย อีกทั้ง กติกา สายเสนีย์ (2550) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่ เรียกว่าเป็นเว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิชิต วิจิตรบุญญรักษ์ (2554) ที่กล่าวถึงสื่อออนไลน์ไว้ว่า สื่อออนไลน์นั้นสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง Safko (2010) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมของกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่า คือกลุ่มของเครื่องมือออนไลน์รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ ทั้งในด้าน การทำกิจกรรม กิจกรรมประจำวัน รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการ การสร้างความเชื่อมั่น และแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกันในรูปแบบของข้อความ รูปภาพวิดีโอ และเสียง เพื่อจุดประสงค์ในการติดต่อทางธุรกิจ เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อความเพลิดเพลิน

ปัจจุบันที่เป็นยุคของเทคโนโลยีผู้คนได้มีการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหลากหลายช่องทางตามความถนัดของตนเองในด้านความสามารถในการค้นหาเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารในช่องทางนั้น ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อค้นหาคำตอบที่ถูกต้องให้กับตนเอง เป็นต้น โดย McCombs and Becker (1979, pp. 51-52) ได้กล่าวไว้ว่าผู้คนจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองตนเอง โดยได้เสนอแนวคิดดังนี้

- 1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) กล่าวคือ จะเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ทันสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

2) ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองและมีผลต่อการดำรงชีวิต โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจนั้นจะทำให้สามารถช่วยในด้านการตัดสินใจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์หรือเป็นแนวทางที่ดีที่สุดต่อตนเอง

3) ต้องการข้อมูลเพื่อสามารถนำไปประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) กล่าวคือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสามารถนำไปพูดคุยสนทนากับผู้ที่มีการสนทนาในประเด็นเดียวกันได้

4) ต้องการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (Participation) กล่าวคือ ต้องการมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจากข่าวสารที่ตนเองรับรู้ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นสิ่งสำคัญในสังคมที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

5) ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองที่ได้กระทำลงไปแล้ว (Reinforcement) กล่าวคือ เหมือนเป็นการรีเช็คความถูกต้องหรือความเหมาะสมว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจกระทำไปนั้นมีความถูกต้อง หรือสมบูรณ์แบบแล้ว

6) ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) กล่าวคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อความเพลิดเพลิน หรือสนุกกับการที่ได้รับรู้ข่าวสาร

ดังจะเห็นได้ว่าบุคคลแต่ละบุคคลนั้นอาจจะมีจุดประสงค์ของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามจุดประสงค์ของแต่ละบุคคล อีกทั้งในปัจจุบันเทคโนโลยีในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นมีหลากหลายช่องทางให้ผู้คนได้ทำการแสวงหา สืบค้นข่าวสาร หรือเป็นช่องทางในการรับรู้รวมถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายขึ้น กว้างขึ้น และรวดเร็วขึ้น จากสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารที่เอื้ออำนวยมากขึ้นในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของเทคโนโลยี โดยสื่อออนไลน์ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลาและมีความหลากหลาย โดย แมคเคลว (McQuail, 2000, อ้างถึงใน ปรานี พุ่มบางป่า, 2543, น. 15) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ซึ่งมีความหลากหลายขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการของสื่อใหม่ที่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน ด้านเนื้อหา และบริบท ได้แก่

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ (เนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายได้ส่งผลให้มีความสะดวกในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น) และอีเมลโดยระยะแรก อีเมลนั้นอาจใช้เพื่อการสื่อสารเรื่องงานเพียงอย่างเดียวแต่ปัจจุบันก็ได้มีการใช้สื่อสารในเรื่องส่วนตัวมากยิ่งขึ้น โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้อาจสำคัญมากกว่าการส่งข้อมูลถึงกัน

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมส์ รวมถึงอุปกรณ์ Virtual Reality โดยจะสังเกตได้ว่าจะมีการอัพเดทอยู่

ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานและเหมาะสมกับยุคสมัยโดยหากเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ หรือวิดีโอเกมในรูปแบบก่อน ๆ จะเห็นได้ถึงความแตกต่างที่สำคัญคือความสามารถในการโต้ตอบระหว่างใช้งาน

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่ในส่วนของอินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บจะเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด โดยสามารถสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในด้านการเข้าถึง ในด้านของความหลากหลายของเนื้อหาและแรงจูงใจในการใช้ จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือจากผลของการพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participation Media) สื่อกลุ่มนี้ ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ความเชื่อ ความคิด ประสบการณ์ และมีการสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ โดยนอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การประชุมทางวิดีโอและโทรศัพท์มือถือก็นับว่าเป็นการสื่อสารประเภทนี้ด้วย แม้ว่าจะมีข้อจำกัดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารกันเรื่องงาน แต่ปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์ไม่ว่าจะกับครอบครัว เพื่อน รวมถึงเพื่อนร่วมงาน ก็นับว่าเป็นอีกสิ่งที่สำคัญที่สามารถสื่อสารทักทายซึ่งกันและได้ก่อน หรือระหว่างทำงานผ่านทางออนไลน์

ดังจะเห็นได้ว่าการรับสื่อ หรือการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันนั้นมีวัตถุประสงค์และช่องทางที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และบริบทต่าง ๆ ดังนั้นสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ จึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งออกตามประเภทการใช้งานความสามารถในการตอบสนองผู้ที่ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ทำให้ความสนใจ (Unmeeonline, 2564) ทั้งนี้ สื่อออนไลน์สามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1) บล็อก (Blog) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในยุคแรกจนถึงตอนนี้ ซึ่งสาเหตุที่ได้รับความนิยมเพราะเป็นการสร้างโดยที่ผู้สร้างอาจจะไม่ต้องมีความรู้และทักษะด้านคอมพิวเตอร์มากนัก เนื่องจากการสร้างบล็อกจะคล้ายกับการสร้างสไลด์ในโปรแกรม Power Point โดย บล็อก นั้นคือการสร้างพื้นที่เพื่อนำเสนอข้อมูลตามที่ตัวเองสนใจและเผยแพร่ออกไป ยกตัวอย่างเช่น กีฬา ดาราศิลปิน งานศิลปะ สัตว์เลี้ยง จนถึงเรื่องราวเฉพาะทางอื่น ๆ จากนั้นจะมีการเข้ามาดู รวมไปถึงสามารถสอบถาม โต้ตอบกับเจ้าของบล็อกได้ บล็อก (Blog) นั้นเป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะรูปร่างหน้าตาคล้าย ๆ กับการเขียนไดอารี่ หรือ บันทึกส่วนตัว โดยผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพ จะถูกเรียกกันว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) จุดเด่นที่สำคัญของ Blog คือ จะมีระบบที่ผู้อ่านและผู้เขียนสามารถแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกันได้ โดยผ่านทางระบบ Comment ของบล็อก (Johjho, 2559)

2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีความคล้ายคลึงกับบล็อก ซึ่งจะแตกต่างกันตรงที่ขนาดของพื้นที่และการเขียนข้อความจะถูกจำกัดมากกว่า โดยส่วนใหญ่จะถูกจำกัดให้สามารถโพสต์หรือ โต้ตอบได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ไมโครบล็อกนี้จะเป็นลักษณะการส่งต่อข้อความ หรือ บอกเล่าเรื่องราวสั้น ๆ และมีความเข้าใจง่าย ตัวอย่างของกลุ่มนี้จะเป็น แอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ที่จะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดบางอย่างขึ้น ทวิตเตอร์ จะค่อนข้างนำเทรนด์มากที่สุด สาเหตุเพราะแอปพลิเคชันทวิตเตอร์นั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้การเผยแพร่ออกไปนั้นเร็ว สั้น และกระชับ

3) โซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) เป็นรูปแบบสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ความหมายของโซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) คือการสร้างเครือข่ายโครงข่ายกันในสังคม โดยอาจจะเป็นการผูกกันด้วยความชอบ เรื่องงาน และอื่น ๆ จากนั้นมีการตั้งกลุ่มขึ้นเพื่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม หรือ อาจจะมีพื้นที่สาธารณะเพื่อเผยแพร่เรื่องดังกล่าวไปด้วย โดยกลุ่มโซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network) นี้ ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น Facebook, Line เป็นต้น

4) มีเดีย แชร์ริง (Media Sharing) เป็นอีกสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน เป็นการสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ในที่สาธารณะคล้ายกับบล็อกแต่จะมุ่งเน้นไปที่การแบ่งปันงานไฟล์ภาพ และงานวิดีโอ โดยเฉพาะ ยกตัวอย่างที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แอปพลิเคชันอินสตราแกรม (Instagram) และ Media Sharing ที่ได้รับความนิยมในไทยได้แก่ YouTube เป็นต้น กล่าวคือจุดเด่นของสังคมออนไลน์ประเภทนี้จะในส่วนของผู้ที่ในการเก็บที่จะมีให้มาก เพื่อรองรับไฟล์ภาพ และวิดีโอจำนวนมากของผู้ใช้ในแต่ละวัน และจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนั้นบางผู้ให้บริการจะมีระบบการตกแต่งภาพช่วยให้ผู้ใช้งานได้ภาพที่ดีที่สุดก่อนจะเผยแพร่ ปัจจุบันสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้พัฒนาจนกลายเป็นการตั้งกลุ่มลับ กลุ่มเฉพาะเพื่อส่งต่อภาพ หรือ คลิปวิดีโอที่สามารถรับชมได้เฉพาะกลุ่ม บางภาพไม่สามารถเปิดเผยได้จึงเป็นสาเหตุให้มีการตั้งความเป็นส่วนตัวขึ้น นอกจากนั้นบางกลุ่มยังมีการจ่ายค่าสมาชิกเพื่อเข้ากลุ่มดังกล่าวเพื่อเป็นการคัดกรองผู้มีส่วนร่วมด้วยในระดับหนึ่ง และในมุมของด้านการท่องเที่ยว สื่อออนไลน์ประเภทรูปภาพหรือวิดีโอนี้ ยังสามารถเป็นฐานข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่นสถานที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากการเสิร์ชข้อมูล (Search Engine) ก่อนเดินทาง หรือเพื่อแนะนำ บอกต่อ และการอัปเดตชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานได้อีกด้วย

5) โซเชียล นิวส์ และ บุคมาร์กิง (Social News and Bookmarking) สาเหตุที่ก่อให้เกิดสื่อออนไลน์ประเภทนี้ เนื่องมาจากข่าวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเร็วและสามารถเผยแพร่ไปได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วและในยุคสังคมออนไลน์เช่นทุกวันนี้ ทุกอย่างยังมีการเผยแพร่ได้เร็วมากยิ่งขึ้น โดยบางข่าวอาจเป็นข่าวปลอมแต่เกิดการเชื่อไปในวงกว้าง เพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดในสังคม

ออนไลน์ปัจจุบันจึงมีการตั้งกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อทำการแชร์ข่าว หรือ ตรวจสอบข่าวที่แชร์ว่ามีความถูกต้องหรือไม่ได้ โดย Social News เป็นเว็บไซต์กลุ่มข่าวสารที่ผู้ใช้สามารถส่งข่าว โดยผสม Social Bookmarking บล็อกและการเชื่อมโยงเนื้อหาเว็บเข้าด้วยกันข่าวอาจอยู่ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์การกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต การบอกเล่าเรื่องราวของบุคคลอื่น หรือกลุ่มคน Social Media ชนิดนี้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์ เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ Yahoo เป็นต้น และในส่วนของ Social Bookmarking เป็นการให้บริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการจัดการแบ่งหน้าไว้ เพื่อรวบรวม จัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ สืบค้นบนหน้าเว็บไซต์ และโดยเฉพาะเพื่อการแชร์ข้อมูลและเรื่องราวให้กับผู้อื่นที่สนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Social News (จุฑามาศ มีเจีย, 2560)

6) ออนไลน์ ฟอรัมส์ (Online Forums) เป็นสังคมออนไลน์ขั้นพื้นฐานที่สุด แต่ยังใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมอ กลุ่มนี้จะมีความคล้ายคลึงกับเว็บบอร์ด ในยุคก่อนที่จะเปิดให้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น ตั้งคำถาม ตั้งกระทู้เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจหรือเป็นข่าวในขณะนั้น เปรียบเสมือนกระดานสนทนา กระดานแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับเจ้าของเว็บไซต์ และระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ซึ่งสามารถตั้งหัวข้อกระทู้ เพื่อประกาศข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ และจะสามารถแยกหัวข้อต่าง ๆ ออกเป็นกระทู้ ๆ แต่จะขึ้นอยู่กับสิทธิการใช้งานที่ เจ้าของเว็บไซต์ให้สิทธิกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในการใช้งาน เช่น การตั้งกระทู้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้า การแจ้งข่าวสารหรือรายละเอียดโปรโมชั่นของเว็บไซต์ขายสินค้า การท่องเที่ยว เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น Pantip (วรฉัตร, 2564) ปัจจุบัน Forums ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการไปตามแพลตฟอร์ม แต่เนื้อหายังคงเหมือนเดิมอย่างรักก็ตาม ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ยังได้ให้คำนิยามและองค์ประกอบของสื่อออนไลน์จากทั้ง 6 ประเภทข้างต้นเพิ่มเติม โดยจากการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาขึ้นมา (Consumer Generated Content) โดยสามารถให้คำนิยามและองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ทั้ง 6 ประเภทเพิ่มเติมได้ ดังนี้

(1) Blog จะเป็นการจัดการระบบในส่วนของเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนเนื้อหาขึ้นมาได้เอง โดยส่วนมากจะนิยมเขียนเป็นบทความต่างรวมถึงการเล่าเรื่องในมุมมองต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ได้แบบไร้ขีดจำกัดในซึ่งหากมองในแง่มุมมองของการตลาด บล็อก นั้นจะสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ 2 รูปแบบ คือ แปรนด์สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและบล็อกที่เขียนจากบล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามมากจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) ซึ่งสินค้าต่าง ๆ สามารถทำการว่าจ้างคนกลุ่มนี้เพื่อให้สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ โดยบล็อกนั้นสามารถเขียนโดยมีเนื้อหาประเภทใดก็ได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้เขียน เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ที่ทำการค้นคว้านั้นมีการเข้าไปอ่านเนื้อหาที่ผู้เขียนได้เขียนไว้ตามความสนใจของผู้ค้นหา เช่น ด้านการเดินทาง

ท่องเที่ยว โดยผู้ค้นหาสามารถค้นหาบล็อกตามชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ หัวข้อหรือชื่อเรื่องบล็อก ผู้เขียนที่ตนติดตามและให้ความสนใจ เป็นต้น อีกทั้ง บล็อก ถือเป็นสื่อออนไลน์ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ช่วยสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้ข้อมูล การกำหนดตัวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีจะสามารถช่วยให้มีผู้เข้าติดตามข้อมูลแบบต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้ใช้งานด้วย (Safko, 2010)

(2) Micro Blog (Twitter) จัดเป็น Blog อีกประเภทหนึ่งแต่ทว่ามีการจำกัดตัวอักษรในการโพสต์ครั้งละ 140 ตัวอักษรจึงถูกนำไปใช้ทางธุรกิจทั้ง การบอกต่อ (Word of Mouth) ได้ง่ายขึ้น การเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์ หรือ แม้แต่การเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงใช้เพื่อทำการประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดย Twitter ใช้หลักการของการสนทนาสั้น ๆ ที่อยู่ภายใต้ หัวข้อที่สนใจเดียวกัน และมีการถกเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็น หรือโต้ตอบแบบสั้น ๆ ะหว่างกันและ ซึ่งจะมีความกระชับได้ใจความและตรงประเด็น แต่แฝงไว้ด้วยการสร้างการยึดติด ในหัวข้อสนทนานั้น ๆ รวมถึงการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์และความเป็นปัจจุบัน

(3) Social Network หมายถึงเครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมโยงในโลกออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้นั้นจะสามารถสร้างตัวตนขึ้นมาได้ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ เป็นต้น โดยสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อให้มากขึ้นได้ ทำให้นักการตลาดมีการนำ Social Network มาใช้ในการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น Page Facebook และมีการจัดกลุ่มตามความสนใจของผู้คนใน Social Network ได้อีกด้วย เช่น Page ด้านอาหาร Page ด้านการท่องเที่ยว Page ด้านเครื่องสำอางสกินแคร์ต่าง ๆ เป็นต้น

(4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัพโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะ และเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารในต้นทุนในการจัดทำประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ที่ถูกลงโดยผ่านการใช้สื่อประเภทนี้ในการโฆษณา อีกทั้งช่องทางนี้ยังสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว

(5) Social Media and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่ประชาชนทั่วไปมีโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถเก็บไว้เป็น Bookmark ได้

(6) Online Forum เป็นรูปแบบของโซเชี่ยลมีเดีย ที่รวมกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารรวมถึงแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ นักการตลาดจึงใช้สื่อออนไลน์ประเภทนี้เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์และการรับบริการหรือใช้วิธีแนะนำให้กลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจ

สรุปจากผู้วิจัย ดังจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ นั้นเข้ามามีบทบาททำให้ชีวิตประจำวันในสังคมได้อย่างครอบคลุมและหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นอีกเครื่องมือที่สามารถสร้างประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานและสามารถสร้างประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวได้ จากการแชร์ข้อมูล รูปภาพและวิดีโอต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว หรือการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันในด้านแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อิศระพงษ์ พลธานี, อุมาพร บุญเพชรแก้ว, และกุลธิดา นิมานบุรณวิจิตร (2564) ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ในด้านการท่องเที่ยวว่า ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะในส่วนของการทำงานประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้โดยสิ่งที่มีธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้องการนำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อันเนื่องมาจากสื่อออนไลน์สามารถสื่อสารติดต่อกันได้อย่างเป็นวงกว้างและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในทั่วโลก เข้าถึงได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย มีการแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นมุมมองที่หลากหลายจากสื่อ ยกตัวอย่างเช่น วิดีโอ ภาพถ่ายจากนักท่องเที่ยว ภาพโฆษณา ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายแก่นักท่องเที่ยวจะเป็นผลให้เกิดความคึกคักในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ตลอดจนสามารถสร้างการจดจำและสร้างโอกาสในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ (Madupu, 2006)

แม้ว่าสื่อออนไลน์นั้นจะมีการแบ่งไว้อย่างหลากหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับวิธีการจำแนกและจัดหมวดหมู่ แต่ทว่าสื่อออนไลน์ทุกสื่อที่นั่นล้วนแต่จะมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งหมดของคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (Mayfield, 2008) ประกอบด้วย

1) การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะในข้อคิดเห็นจากทุกคนที่ให้ความสนใจในเรื่องนั้น ๆ

2) การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น

3) การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์

4) การรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจร่วมของสมาชิกทุกคนที่มีเหมือนกัน

5) การเชื่อมต่อแหล่งอื่น ๆ ภายนอก ทั้งบุคคล องค์กร และเว็บไซต์

จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องสื่อออนไลน์มาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์แต่ละประเภทนั้นมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทหรือตามความถนัดของผู้ที่ใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการค้นหาหรือรับทราบข้อมูลต่าง ๆ บนช่องทางสื่อออนไลน์ และหากกล่าวถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ถือว่าสื่อออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการโดยเฉพาะในส่วนของการทำงานประชาสัมพันธ์และสร้าง

การรับรู้โดยสิ่งที่ธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้องการนำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อันเนื่องมาจากสื่อออนไลน์สามารถสื่อสารติดต่อกันได้อย่างเป็นวงกว้างและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในทั่วโลก เข้าถึงได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย มีการแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นมุมมองที่หลากหลายจากสื่อ ยกตัวอย่างเช่น วิดีโอ ภาพถ่ายจากนักท่องเที่ยว ภาพโฆษณา ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วเมื่อมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวและช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ในสังคมสื่อออนไลน์ยังมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันมีหลายท่านที่ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตาม ซึ่งอาจจะสามารถมีส่วนช่วยในการบอกต่อเรื่องราวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (e-WOM) หรือแบ่งปันประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ที่ติดตามหรือสนใจได้ นอกจากนี้ ผลการทำรายงานสถานะเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวได้มีการให้ข้อมูลถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวดิจิทัล โดยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบและให้ความสำคัญกับการเชื่อมต่อทางสังคมออนไลน์ ซึ่งจะมีการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางของตนเองลงบนสื่อออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการขอคำแนะนำจากเพื่อนและใช้การรีวิวออนไลน์เพื่อการตัดสินใจในการเดินทาง การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อออนไลน์ในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ผลกระทบทางอ้อมเกิดขึ้นมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมในสื่อออนไลน์ โดยที่ไม่ได้ตั้งใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางในการท่องเที่ยวแต่บทบาทของสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลทางอ้อมให้กับนักท่องเที่ยวดิจิทัลที่ชอบใช้สื่อออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ผู้สร้างความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น สร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางผ่านการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยนักท่องเที่ยวในการค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งพวกเขาอาจไม่เคยรู้จักมาก่อน ช่วยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย 2) ผู้สนับสนุน ยกตัวอย่างเช่น ช่วยนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมร้านอาหารและกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยการนำเสนอรีวิวของกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ช่วยนักท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบราคาและบริการของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น และในส่วนของผลกระทบทางตรงของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น สามารถช่วยในการค้นหาเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ ช่วยนักท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบราคาและบริการของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ช่วยในการหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งแออัดหรือมีปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการใช้สื่อออนไลน์อีกประเภทคือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวคือคนที่มีอิทธิพลจากการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านการเล่าเรื่องราวหรือแชร์ประสบการณ์การ

ท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ อาทิ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก โดยจะเป็นกลุ่มที่มีคนติดตามจำนวนมากในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้ฟังในวงกว้างและมีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันเนื่องจากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยส่งผลต่อชีวิตประจำวันและสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้คน

ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคล Key Opinion Leaders (KOLs) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer)

#### 1) ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคล Key Opinion Leaders (KOLs)

Wisdom (2022) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ KOLs ไว้ว่า KOLs นั้นย่อมาจาก Key Opinion Leaders หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีบทบาทในการทำให้คนจำนวนหนึ่งไปถึงคนจำนวนมากเชื่อถือ และสามารถคล้อยตามได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เป็นแรงในการขับเคลื่อนตลาด จึงส่งผลให้ KOLs เป็นรูปแบบสำคัญที่มีผลต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน ข้อดีของ KOLs สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

##### (1) ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

KOLs สามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และผู้ติดตามของ KOLs เองได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน หากแบรนด์สามารถเลือก KOLs ได้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการก็อาจมีการใช้ KOLs ที่เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น

(2) ดึงดูดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ง่ายการรีวิวจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจะทำให้ได้รับความสนใจ และเกิดการมีส่วนร่วมได้ง่ายมากกว่าบุคคลอื่น ๆ เพราะผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างไม่มีขอบเขต อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการแชร์ต่อเนื่องและกระจายต่อ ๆ เป็นวงกว้าง

(3) เลือก KOLs ได้ถูกต้องจะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น ความน่าเชื่อถือของ KOLs มีผลต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน KOLs เปรียบเสมือนผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจเฉพาะด้านจะทำให้แบรนด์น่าเชื่อถือ เช่น แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มารีวิวอาหารเสริม ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวแบบเดินสำรวจศึกษาเส้นทางธรรมชาติเป็นผู้รีวิวและให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวแบบสำรวจธรรมชาติ เป็นต้น

(4) แม้ว่า KOLs จะเป็นที่ชื่นชอบในโลกออนไลน์ แต่ตัวตนในโลกออฟไลน์อาจจะแตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง ดังนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ ต้องรู้ว่า Brand Loyalty ต่อแบรนด์ของตนเองนั้นมีมากน้อยเท่าใด หาก 100% บนโลกออนไลน์ของ KOLs กำลังโปรโมทสินค้าของคู่แข่งหรือเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่ขัดแย้งกัน เช่น ตลาดรักสุขภาพ กับตลาดการรับประทานอาหารแบบ

บุฟเฟต์ เพราะ KOLs จะเป็นทั้งพันธมิตร และส่งผลเสียต่อแบรนด์ได้โดยตรง โดยความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือก KOLs สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ก) ผู้ติดตามและอัตราการมีส่วนร่วม โดย KOLs นั้นมีทั้งของจริงและของปลอม แต่เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ติดตามนั้นเป็นของแท้ ให้ดูที่จำนวนผู้ติดตาม และอัตราการมีส่วนร่วมขึ้นอยู่กับว่าเป้าหมายการสื่อสาร และควรจะกำหนด KPI ว่าทางผู้ประกอบการอยากร่วมงานกับผู้มีอิทธิพล ด้วยจำนวนผู้ติดตามขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียมีเดียนี้มากน้อยแค่ไหน เปรียบเทียบจำนวนการมีส่วนร่วม กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์จำนวนเท่าไร และผู้ที่มีส่วนร่วมนั้นสนใจจริงหรือไม่

ข) แพลตฟอร์มที่ใช้มีลักษณะอย่างไร โดยแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละรูปแบบมีกลุ่มเป้าหมายและจุดประสงค์ต่างกัน ดังนั้น จึงควรเลือกสื่อสารให้ถูกแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok หรือบทความผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

ค) คอนเทนต์ที่ KOLs สร้างเป็นรูปแบบไหน เพราะคอนเทนต์เป็นสิ่งดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ดังนั้น คอนเทนต์ที่ KOLs สร้างจึงสำคัญ หากพิตคูมี Sponsored ที่เป็นรูปแบบวิดีโอโฆษณาเยอะหรือนานเกินไปก็จะทำให้ไม่น่าสนใจ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และการเป็นที่รู้จัก และจำนวนผู้ติดตามด้วย

## 2) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer)

นอกจากการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น การซื้อขายต่าง ๆ การเดินทาง การท่องเที่ยว และอื่น ๆ แล้ว ในปัจจุบันสิ่งที่เข้ามามีบทบาทที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอาจจะมาจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกของสื่อออนไลน์ หรือที่รู้จักกันในปัจจุบันว่า Influencer คำจำกัดความ Influencer คือ บล็อกเกอร์หรือบุคคลบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้ เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และมีชื่อเสียงในด้านเฉพาะด้าน และเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างผู้ติดตาม และการมีส่วนร่วม Influencer มีหลายแบบ เช่น กูรูด้านความงามและแฟชั่น คนที่ชอบท่องเที่ยวและชิมอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกม ดนตรี ภาพยนตร์ สถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงคนดังที่ออกสื่อโซเชียลเป็นประจำ โดยกลุ่มคนยุค Millennial (อายุ 18-40 ปี) และ Gen Z (อายุ 16-23 ปี) นั้นมีเชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมากกว่าแคมเปญโฆษณาราคาแพงใด ๆ จะสามารถทำได้ ส่วนหนึ่งเพราะคนกลุ่มนี้รับข่าวสารการตลาดผ่านการติดตาม Influencer มากกว่าโฆษณาแบบอื่น (เป็นทีวี วิดีโอ สิ่งพิมพ์ หรือออนไลน์) เห็นได้จากผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลเชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าคนกลุ่มอื่น ที่ไม่ใช่กลุ่มเพื่อนและครอบครัว โดย 80% ดูความเคลื่อนไหวของอินฟลูเอนเซอร์หลายครั้งในหนึ่งสัปดาห์ และ

คาดหวังว่าจะเห็นการอัปเดตใหม่ ๆ และ 59% ของกลุ่ม Millennial ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของ อินฟลูเอนเซอร์โดยตรง โดย 75% อยากเห็นอินฟลูเอนเซอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์แนะนำสินค้าเหล่านั้นโดยบริสุทธิ์ใจถึงแม้ว่าจะได้รับค่าตอบแทนก็ตาม (ซูตินันท์ แสงอุ้น ประสิทธิ์, 2561) โดยอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีหลากหลายรูปแบบและสไตล์ ยกตัวอย่างเช่น ด้านการท่องเที่ยว ด้านความงาม ด้านสุขภาพ ด้านอาหาร ด้านแฟชั่น เป็นต้น โดยประเภทของ Influencer แบ่งเป็นลักษณะ ดังนี้ (DPXEcommerce, 2563)

#### (1) Micro Influencers

คือกลุ่ม Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000-100,000 คน ขึ้นไป ถึงแม้จะมีผู้ติดตามไม่มาก แต่ก็มีอิทธิพล (Impact) กับแบรนด์หรือตัวสินค้ามากพอสมควร เพราะเป็น Influencer เฉพาะด้าน ข้อดีของ Micro influencer กลุ่มนี้คือ มีประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลจากผู้ติดตามจากแนวทาง Content ชัดเจน และสามารถว่าจ้าง Influencers กลุ่มนี้ได้ตรงกับจุดประสงค์ของสินค้านั้น ๆ ได้

#### (2) Macro Influencer

Influencers กลุ่มนี้เป็นกลุ่ม Influencers ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000-1 ล้านคนขึ้นไป และมีความเป็นมืออาชีพในการทำ Content มีความโดดเด่น และมีแนวทางของ Channel ตัวเองชัดเจน ซึ่งสิ่งที่เราคาดหวังจาก Influencers กลุ่มนี้คือ Brand Awareness เพราะการทำ Content จะผ่านการคิด การวาง Flow ของการเล่าเรื่อง และการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากและหลากหลาย

#### (3) Mega Influencer

เป็นกลุ่ม Influencer ที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา, นักร้อง, นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญที่เฉพาะด้านที่ผู้คนให้การยอมรับ สำหรับ Influencer กลุ่มนี้จะเหมาะสมที่จะสร้าง Brand Awareness และต้องการเข้าถึงคนจำนวนมากแบบกว้าง ๆ ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

และหากกล่าวถึงอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจุบันในสื่อออนไลน์จะมีอินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวมากมายหลายคนและระดับความนิยมหรือผู้ติดตามขึ้นอยู่กับลักษณะการทำคลิปวิดีโอหรือ Content ที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามในจำนวนที่ค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่น คุณมินท์ มณฑล กสานติกุล หรือ มินท์ I Roam Alone มีผู้ติดตามในเพจ Facebook ถึง 4.9 ล้านคน คุณว่านไฉ อศิร วงษ์เซ็ง หรือ ว่านไฉ เพจอาสา พาไปหลง มีผู้ติดตามในเพจ Facebook 1.7 ล้านคน คุณบาส ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ หรือเจ้าของเพจเฟซบุ๊ก Go went Go : เที่ยววันเที่ยว มีผู้ติดตามในเพจ Facebook 9.4 แสนคน และ คุณเบนซ์ ถาวร ภัสสรศิริ

กุล เจ้าของช่องยูทูบ The Gaijin Trips แบกเป่เที่ยวคนเดียว ที่มีผู้ติดตามในยูทูบประมาณ 6 แสน Subscribers และผู้ติดตามในเพจเฟซบุ๊กอีก 3.7 แสนคน เป็นต้น (Tonkit, 2564) โดยที่อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวแต่ละท่านที่ยกตัวอย่างมานั้น จะมีรูปแบบการทำคลิปวิดีโอ หรือ Content ต่าง ๆ ที่นำเสนอออกมาให้ผู้ติดตามได้รับชมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยการเผยแพร่ในช่องทางบนสื่อออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ในแอปพลิเคชัน Facebook และช่องทาง YouTube Channel โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์แต่ละท่านนั้นแตกต่างกันออกไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ต่าง ๆ และรวมไปถึงความน่าเชื่อถือที่ผู้รับชมนั้นมีระดับความเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ท่านไหนเมื่อเกิดการรับชมและมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามอินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้น ๆ มากน้อยเพียงใดซึ่งก่อนการเดินทางท่องเที่ยวตามนั้นผู้รับชมได้มีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวหลากหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับตัวบุคคลรวมไปถึงขั้นตอนการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ด้วยโดยในงานวิจัยของ (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคของการตลาดออนไลน์ ประกอบกับประชาชนมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น มีการค้นหาข้อมูลในออนไลน์จากการรับชมอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้มีการศึกษาการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างความน่าสนใจเพื่อให้ตอบโจทย์การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ขณะเดียวกันปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์จะต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยด้านใดบ้าง เพื่อคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม และสร้างความน่าเชื่อถือได้ โดยที่ความเหมือน Influencer และ KOLs นั้น Influencer เป็นผู้ที่ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ซึ่งบางครั้ง KOL ก็สามารถจัดเป็น Influencer ได้เช่นกัน เพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ที่สามารถชี้นำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ได้ โดยที่ Influencer มีหลายกลุ่ม ทั้งดารา นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง กับ Influencer ที่ดังมาจากโลกออนไลน์ มีทั้งบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือบล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากน้อยแตกต่างกัน ซึ่ง KOL ก็มีลักษณะเดียวกัน กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทั้ง 2 ผู้มีอิทธิพล จะมีความคล้ายคลึงกันแต่ขึ้นอยู่กับว่าในเรื่องของการใช้งานและวัตถุประสงค์ของผู้จ้างจะมีการสร้างความต่างหรือใช้การเรียกแบบใดเพื่อดึงดูด เพราะฉะนั้นแบรนด์ต่าง ๆ ผู้ประกอบการ แหล่งท่องเที่ยว ควรที่จะรู้วัตถุประสงค์ของตนเองก่อนว่าทำเพื่อเหตุใด เช่น การสร้าง Brand Awareness การสร้าง Trust หรือทำขึ้นเพื่อเพิ่ม Engagement สำหรับกระตุ้นยอดขาย ทำขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้และจงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่ผลตอบรับจะได้ออกมาไปในทิศทางที่ดีที่สุด

บทสรุปจากผู้วิจัยในเรื่องสื่อออนไลน์และผู้ที่สามารถชั้นนำหรือมีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ในด้านการท่องเที่ยว คือ ในยุคปัจจุบันผู้คนมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์และมีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเดินทาง ร้านอาหาร และการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการดูข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ เช่น Facebook, TikTok, Twitter, Instagram, Google search และ YouTube Chanel เป็นต้น จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แต่ทว่า นักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะมีสิทธิ์ที่จะเลือกเชื่อถือผู้ที่สามารถชั้นนำหรือมีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์จากตามความเหมาะสมและความต้องการรับฟังประสบการณ์จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์เพื่อจะตอบสนองวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงมีสิทธิ์เลือกที่จะเชื่อถือข้อมูลด้านต่าง ๆ และด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใดจะขึ้นอยู่กับความสะดวกและความสบายใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์นั้น ๆ จากการศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มในสื่อออนไลน์ตามผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น อันเนื่องมาจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นรูปแบบออนไลน์ที่สามารถมีการเผยแพร่ในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งในรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอ และข้อความต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ค้นหาบนสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนมีความสนใจในเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้น ในด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้มีทั้ง KOLs และ Influencer หรือเรียกว่าผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เป็นอีกตัวช่วยหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้จากการรับชมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ KOLs และ Influencer ได้ทำการเผยแพร่เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบันนอกจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ที่จะสามารถเป็นประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวได้แล้ว KOLs และ Influencer ด้านการท่องเที่ยว ก็นับว่าเป็นอีกสิ่งที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวได้ และอาจก่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำจากการดูรีวิวผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่าน KOLs และ Influencer ต่าง ๆ กล่าวคือเมื่อเดินทางไปถึงสถานที่นั้น ๆ และเกิดความประทับใจและต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวใหม่อีกครั้งหรือเกิดการบอกต่อได้อีกด้วย ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา : จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอทำการศึกษาในด้านปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ Blog, Micro Blog (Twitter), Media Sharing, Social Network, Online Forums, Social New and Bookmarking, และ KOLs/Influencer

### 2.3.9 แนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making)

#### 1) คำนียามการตัดสินใจ (Decision Making)

เพื่อให้สามารถได้สิ่งที่ต้องการและคาดหวังไว้แล้ว มนุษย์ย่อมมีกระบวนการคิด และนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่หลากหลายเพื่อให้ตนเองนั้นได้ประสบความสำเร็จตามที่มีมุ่งหมายไว้โดยผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรอง และเลือกสิ่งที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด หลีกเลี่ยงความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัยต่าง ๆ โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้คำนิยามการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอโดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและขีดจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับ Barnard (1983, อ้างถึงใน ไพลีน ผ่องใส, 2536, น. 155) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการเลือกที่ต้องเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ผ่านการพิจารณาและประเมินมาอย่างดีแล้วว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เลือกบรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการตัดสินใจได้มีขั้นตอนที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลซึ่ง Philip (2000) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ลำดับ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจที่เป็นบริบทของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นอ้างอิงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวหมายถึง ซึ่งการจัดลำดับขั้นตอนจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถมีการจัดการที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดจึงส่งผลให้สามารถเกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ การเลือกตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวหรือการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทของนักท่องเที่ยว

กระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวนั้น จะเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีข้อจำกัดอันเนื่องมาจากสินค้าด้านการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ก่อนที่จะตัดสินใจอย่างกับสินค้าประเภทอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวเองอาจจะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเองอาจมีความเสี่ยงจากการที่ต้องจ่ายเงินและกลัวความไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรืออาจจะมีความคาดหวังการได้รับบริการจากการท่องเที่ยวที่ดี เพราะการให้บริการที่ดีนั้นถือว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้โดยตรงจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ จึงเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดรอบครอบ หรืออาจจะใช้เวลานานจนกว่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จะเป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นและรูปแบบเดิมของนักท่องเที่ยว และอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวหรือสิ่งที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งความแตกต่างนั้นอาจจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ โดยจะต้องสร้างให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาจจะเป็นการชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวยังรู้สึกไม่พอใจ ยกตัวอย่างเช่น สร้างโปรโมชั่นด้านราคาที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับตนเองสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวโดยอาจจะเป็นการโฆษณา วิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการแจ้งราคาเพื่อจูงใจด้วย เป็นต้น

(2) การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงปัญหาหรือผ่านลำดับข้อที่ 1 ข้างต้น นักท่องเที่ยวจะมีการหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเป็นข้อมูลที่ช่วยประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และจำทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจจากการตัดสินใจซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีการลดความเสี่ยงคัดตัวเลือก และตัดตัวเลือกที่ไม่ดีออกไป โดยการค้นหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ก) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการได้เห็นหรือนึกขึ้นได้ของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยหากนักท่องเที่ยวยังรู้สึกว่าไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่ตนต้องการอยากทราบ นักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

ข) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งจะประกอบไปด้วยแหล่งบุคคล แหล่งการค้า และแหล่งชุมชน เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว อาจเป็นในรูปแบบสอบถามจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้นจากการบอกกันปากต่อปาก หรือการค้นหาจากสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้มีการพึ่งพาเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยี อีกทั้งการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ยังสามารถค้นหาทั้งข้อมูลที่ทั้งตัวอักษร ภาพ และวิดีโอจนรวมไปถึงประสบการณ์ที่ได้ถูกเขียนไว้ในโลกออนไลน์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อถือและสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ดีมากยิ่งขึ้น

ค) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) สืบเนื่องจากลำดับของการค้นหาข้อมูล จากนั้นนักท่องเที่ยวจะพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด ลดปัจจัยความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และเริ่มมีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจากข้อมูลที่ค้นหาจากที่ต่าง ๆ เช่น ในสื่อออนไลน์

หรือได้ทราบจากการบอกต่อ เป็นต้น หรือ เริ่มมีการตัดสินใจหาทางเลือกเพื่อให้การท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ เป็นไปในทางบวก เช่น การเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ก็จะมีการพิจารณาทางเลือกด้านต่าง ทั้ง ราคา การให้บริการ บรรยากาศ เป็นต้น

ง) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หรือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อ กล่าวคือตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเองหรือแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอ เช่น ความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือความเบื่อหน่ายกับการใช้ชีวิตสังคมเมือง เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร วิธีการเดินทาง จำนวนวันที่เดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง เป็นต้น ซึ่งเกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กลั่นกรองออกมาจนก่อให้เกิดการตัดสินใจตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว โดยการตัดสินใจซื้อจะเสร็จสมบูรณ์แบบ เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

จ) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หรือพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่ได้จบสิ้นเพียงหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ แต่นักท่องเที่ยวจะมีการประเมินผลหลังจากเดินทางท่องเที่ยวเสร็จว่า จากการเดินทางเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร เกิดความคุ้มค่าจากการเดินทางครั้งนี้หรือไม่ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการคิดที่อาจอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหากผลจากการประเมินในการท่องเที่ยวครั้งนั้นเป็นไปในทางบวกและไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกหากผลจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้นเป็นไปในทางลบ หรือเกิดการบอกต่อ และหากในยุคสมัยปัจจุบันนักท่องเที่ยวอาจมีการแชร์ประสบการณ์หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวของตนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน และความเร็วในการกระจายข้อมูล อีกทั้งการแชร์ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ นั้น ยังทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงการเป็นผู้ร่วมแบ่งปันข้อมูลบนโลกสื่อออนไลน์อีกด้วย

ซึ่งนอกจากปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกตามที่ Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวคือ

(1) ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นจากการตลาด กล่าวคือ เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดจะควบคุมโดยผ่านอาจผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อเป็นการจูงใจความน่าใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยสิ่งที่มากระตุ้นจากการตลาดถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยเมื่อเปรียบถึงด้านการท่องเที่ยว สิ่งที่มากระตุ้นนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางท่องเที่ยว อาจมาจากช่องทางสื่อออนไลน์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวจนก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังเห็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบัน

ผู้คนมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์กันอย่างมากเพื่อในการทราบข้อมูลต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ราคา ของแหล่งท่องเที่ยวจนก่อให้เกิดพฤติกรรมต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

(2) กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร กล่าวคือ ข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมและถูกนำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการการตระหนักถึงความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทางเลือก กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร จะประกอบไปด้วยการเปิดรับข้อมูล เช่น การเห็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ความสนใจข้อมูล ความเข้าใจข้อมูล การยอมรับข้อมูล และการเก็บรักษาข้อมูล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ก) ปัจจัยภายใน

ความเชื่อ คือ สิ่งที่ตัวบุคคลได้มีกระบวนการคิดจัดแจงด้วยตัวเอง การรับแปลความหมายจากข้อมูลที่ได้รับด้วยตนเอง

แรงจูงใจ คือ เป็นแรงผลักดันที่จะทำให้ตัวบุคคลนั้นไม่มีความย่อท้อที่จะทำ ให้ประสบความสำเร็จ

ทัศนคติ คือสิ่งที่มีอยู่ในตัวอย่างแรงกล้าและเต็มไปด้วยความเชื่อมั่น เช่น การดำเนินชีวิต ความตั้งใจ การปฏิบัติตามเกณฑ์ เป็นต้น

ข) ปัจจัยภายนอก เช่น บรรทัดฐานทางสังคม คือการแบ่งสถานะทางสังคมของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละสังคมอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

กลุ่มอ้างอิงที่เราให้ความเชื่อถือ คือ กลุ่มที่เป็นเสมือนกรอบให้เราอ้างอิงหรือเชื่อถือตามและเป็นเสมือนแนวทางให้อิทธิพลของครอบครัว คือ การที่ 2 คนขึ้นไปอยู่ร่วมกันและมีความผูกพันซึ่งกันและกันตามสายเลือด ทำให้บางครั้งคนในครอบครัวมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ

3) การใช้สื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจุบันที่เป็นยุคของเทคโนโลยี ผู้คนมีการเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายมากยิ่งขึ้นอย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในด้านปัจจัยของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจสืบเนื่องมาจากกระบวนการต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจย่อมมีกระบวนการของการสืบค้นข้อมูลซึ่งปัจจุบันผู้คนได้มีการสืบค้นข้อมูลในการการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ โดยสื่อออนไลน์นั้นเป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก คือ คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ และศาสนาทุกระดับการศึกษาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมจากทั่วทุกมุมโลกเป็นผู้สื่อสาร หรือเล่าเรื่องราวรวมถึงแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนด้วยตนเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แลวมมีการนำมาแชร์ให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันและกันผ่านทาง

ระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์นั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีของสื่อออนไลน์หลากหลายประเภท (ทัตธนันท์ พุ่มนุช, 2553, น. 95-97) จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อออนไลน์นั้นเป็นส่วนประกอบหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการได้เห็น หรือสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้คนในปัจจุบัน มักมีนิสัยชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกันผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จึงส่งผลให้การแลกเปลี่ยนหรือบอกเล่ากันปากต่อปากดังกล่าวเกิดขึ้นและกระจายอย่างเป็นวงกว้างและสามารถติดตามข้อมูล และรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และจากรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี พ.ศ. 2564 ได้มีการให้ข้อมูลไว้ว่า การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน โดยในช่วงปี พ.ศ. 2563-พ.ศ. 2564 ชาวไทยมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทาง และระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อออนไลน์นั้นได้เป็นไปตามแนวโน้มหลักของโลกในปัจจุบัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับข้อมูล ที่นำเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับการบอกต่อในกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะ Facebook และ YouTube เป็นสำคัญ แต่หากต้องการข้อมูลเฉพาะทาง ก็จะใช้การสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือเฉพาะเรื่องนั้น ๆ อาทิเช่น

ข้อมูลท่องเที่ยวทั่วไป ผ่าน Web Search Engine ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Google  
ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ ที่นิยมใช้ได้แก่ Facebook  
คำบอกเล่าจากคนรู้จัก (Word of Mouth) YouTube และ Instagram  
สำรวจเส้นทางและการเดินทาง ผ่าน Google Maps  
การจองตั๋วและที่พัก มีหลายรูปแบบ โดยที่นิยม ได้แก่ การจองที่พักรออนไลน์  
โดยตรงกับ สถานพักแรม และจองผ่านผู้ให้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTAs) อาทิเช่น Agoda  
Booking.com และ Traveloka

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ผ่าน Facebook, Wongnai และ YouTube เป็นต้น  
(กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

สรุปการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากผู้วิจัยนั้นมีความคิดเห็นกล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซึ่งในที่นี่ในบริบทของนักท่องเที่ยวเกิดความ ต้องการ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงความต้องการนั้น ๆ จึงเริ่มเกิดกระบวนการต่าง ๆ กล่าวคือ เริ่มมีการหาข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ราคา เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจเลือก จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเริ่มประเมินจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ทราบเพื่อจะให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง โดยนักท่องเที่ยวมักจะมีทัศนคติถึงคุณค่าในด้านต่าง ๆ

ไม่ว่าจะเป็น เงินที่จ่ายไป เวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และที่สำคัญคือประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น และจึงเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือการเดินทางท่องเที่ยว และท้ายที่สุดเมื่อเดินทางท่องเที่ยวเสร็จสิ้นแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินหลังจากเดินทางท่องเที่ยวว่าการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้น่าคุ้มค่าหรือไม่ เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้หรือไม่ และหากเกิดความพึงพอใจหรือเกิดประสบการณ์ที่เป็นไปในทางบวกก็อาจก่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อผู้อื่น ๆ และในปัจจุบัน การแชร์เรื่องราวการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ นับว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้กระทำเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การเขียนรีวิวถึงแหล่งท่องเที่ยว การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เพราะข้อมูลในสื่อออนไลน์จะมีการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วตามยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนเข้าถึงเทคโนโลยีกันได้ง่าย รวดเร็ว และมากขึ้น และหากกล่าวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในด้านการท่องเที่ยวอย่างกลุ่มมิลเลนเนียลก็จะทราบได้ว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มากเช่นกัน

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องปัจจัยด้านสื่อออนไลน์และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอตั้งสมมติฐานงานวิจัยเพื่อทดสอบและวิเคราะห์ผลระหว่างสื่อออนไลน์กับการส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สิ่งที่สำคัญที่สามารถเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ที่สำคัญอีกปัจจัยคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะสามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดหรือเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น โดย Dickman (1996) เสนอว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 5A คือ

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น อาทิเช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความมีเสน่ห์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ความสามารถที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ ด้วยปัจจัยในด้านการเดินทางเข้าถึงง่ายและสะดวก อาทิเช่น การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะที่หลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมีตัวช่วยในการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งหากแหล่งท่องเที่ยวใดที่การเข้าถึงเป็นไปด้วยความยากลำบากอาจก่อให้เกิดแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวได้น้อยลงหรือ ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีขนาด

เล็ก อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามมากอย่างไร แต่หากการเข้าไปชื่นชมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภายภาคหน้าแหล่งเที่ยวนั้นก็อาจจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกลืม หรือทิ้งร้างได้

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ซึ่งหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่างให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น ระบบสาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า ระบบการสื่อสารต่าง ๆ ห้องสุขา รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร ไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉินก็มีความสำคัญเช่นกัน และสิ่งที่จะสามารถสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวได้หรือสร้างความอุ่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ คือ สถานีตำรวจ หรือป้อมตำรวจ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่บางครั้งนักท่องเที่ยวอาจจะรู้สึกว่าจะไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ แต่ทว่า การได้รับการรักษาความปลอดภัยทั้งชีวิต และทรัพย์สิน ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอุ่นใจและท่องเที่ยวอย่างสบายใจมากยิ่งขึ้น

4) การบริการที่พัก (Accommodation) ที่ควรคำนึงถึงจำนวนที่พักรที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและมีการให้บริการที่เหมาะสม เนื่องจากการเดินทางเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวย่อมมีความต้องการที่พักแรมหากการเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้เป็นแบบการเดินทางแบบ เข้า-เย็น กลับ ดังนั้นการมีที่พักแรมที่เหมาะสม หลากหลายทั้งรูปแบบที่พักรและราคาให้นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือก จะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) นับว่าเป็นอีกสิ่งที่สำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหลักที่สามารถเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้นของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้นนักท่องเที่ยวมีความต้องการทำกิจกรรมใดระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิเช่น ต้องการไปเดินป่า ต้องการมีกิจกรรมทางน้ำ เป็นต้น

เพื่อให้สามารถได้ตัวแปรในเรื่องปัจจัยต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนยิ่งขึ้นสำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวย้อนหลัง 5 ปี จำนวน 20 เล่ม ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (5As) 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (จากภายในและภายนอก) และ 5) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ผู้วิจัยจะทำการใส่หมายเลขข้อดังข้างต้นในตารางเพื่อแทนความหมายของแต่ละปัจจัย)

ตารางที่ 2.2 ตารางตัวแปรการตัดสินใจ (Decision Making)

ผู้แต่ง/ปี	1	2	3	4	5
กนิษฐา เกิดฤทธิ์, 2565		*			
ฉันทนา หาญมณฑา และสุเมธ ชูदारาตระกูล, 2565	*				
ชญาณิศา วงษ์พันธ์ุ, ชวลีย์ ณ ถกลาง, และเสรี วงษ์มณฑา, 2565			*		
ชาญ ปัตถัย และลันลียา แพรพานิชวัฒน์, 2565	*				
เหวิน เชียงเงิน, 2565	*				
นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ, ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์, ธนา กิติศรีวรรณพันธ์ุ, และวีระ วีระโสภณ, 2565			*		
ฐิฎฎาภา เสถียรคมสรไกร, 2565	*				
อังคณา แพรกเมือง, ภัทรนันท์ ศรีแก้ว, วิจิต จรุงสุจริตกุล, และนิภารัตน์ นุกตรีพงศ์, 2565		*			
Peng Ruiqiu, 2564	*				
Siyao Qi และณัฐนันท์ ฐิฎฎิยาปราโมทย์, 2564	*				
จริยา ต้นติวราชัย และพัทธนันท์ มังมีไพศาลกุล, 2564		*	*		
ทินกร สุมิพันธ์ุ และกิตติ แก้วเขียว, 2563	*				
ปิยะพงศ์ พัดชา, ขวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย, และชฎา มาศ ขาวสะอาด, 2563		*			
สุภัทรา สงครามศรี, 2563	*				
พิธารัตน์ สุขะนินทร์, 2563	*			*	
อังคณา ดิษฐวงษ์ และวงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2563	*				
ชัยฉัตร อินทสังข์ และเทียมเทศ บุญมาสูงทรง, 2562	*				*
ณัฐณิชา ไบเอี่ยม และมงคล เอกพันธ์ุ, 2562	*				
ธาสินี วิทยาภรณ์, วรางคณา ประภาวงศ์, พศวรรตวรพันธ์ุ, และรุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์, 2562			*		
ปรัชญา บุญเดช, 2561		*			
<b>รวม</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยที่นักวิจัยมีการศึกษามากที่สุดจาก 20 เล่ม จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าอันเนื่องมาจากพฤติกรรมทั่วไปของมนุษย์เมื่อจะเกิดการตัดสินใจต่าง ๆ ย่อมมีกระบวนการต่าง ๆ ที่ประกอบเข้าซึ่งกันและกันที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ และเรื่องปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว(5As) เป็นลำดับรองลงมา ซึ่งจากความคิดของผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (5As) จะสามารถเป็นแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้จากการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจากปัจจัยด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การบริการที่พัก (Accommodation) และ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ซึ่งปัจจัยข้างต้นดังกล่าวนี้ จะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้นส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้นสำเร็จไปตามเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ความน่าเชื่อถือการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นอย่างไร โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ โสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยเป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน และในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเรียนรัฐสังคมใหม่ 2) กลุ่มคนร่วมสมัย 3) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ 4) กลุ่มท่องเที่ยวแสวงบุญ 5) กลุ่มประวัติศาสตร์การเมือง 6) กลุ่มรักศิลปะ 7) กลุ่มก้าวทันโลก โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน

ฉัตรชัย อินทสังข์ และดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง (2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชน กลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและ

กระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและศึกษาหาความรู้ เหตุผลการมาท่องเที่ยวคือ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีสมาชิกร่วมการเดินทาง 2-3 คน ช่วงเวลาในการเดินทางมาคือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมาจากอินเทอร์เน็ต ส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมาของกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือการได้แนวคิดสร้างสรรค์ผลงาน ด้านการค้นหาข้อมูลคือการตัดสินใจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ด้านการประเมินทางเลือกในการมาท่องเที่ยวเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ดี

อิสระพงษ์ พลธานี, อุมาพร บุญเพชรแก้ว, และกุลธิดา นิมานบุรณ์ะวิจิตร (2564) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์ของการใช้สื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายได้พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดด้านความสามารถของผู้ใช้บริการ อันดับถัดมาคือด้านการเข้าถึงเนื้อหา ด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านปัจจัยการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ และด้านคุณภาพของข้อมูล ตามลำดับ ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล, เพ็ชรารมณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, และพรรณรัตน์ อารมณ์พิศาล (2564) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรี โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี 2) ศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในภาพรวมและรายข้ออยู่

ในระดับมากด้วยเช่นกัน 2) ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี คือ ด้านการดึงดูดใจ ด้านที่พัก การเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และด้านกิจกรรม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่สะพานข้ามแม่น้ำแคว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พัฒนธีรา พันธราธร และกิริติ พลดอน (2564) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่มเงินเอ็มในประเทศไทยที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทยที่แตกต่างกัน 3 กลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 16-23 ปี, 24-30 ปี, และ 31-35 ปี และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความชื่นชอบประเภทของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการรับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านการรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการรับรู้ด้านการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและนำไปวางแผนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

พุทธศักดิ์ กำจร และจิณภัสร ปทุมพร (2565) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมืองของกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดขอนแก่น โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น และ 3) พัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น

ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในตัวเมือง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้ง การทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง Facebook Fan Page รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างวันเสาร์-อาทิตย์ โดยมีค่าใช้จ่าย ด้านค่าพาหนะเดินทาง 201-300 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 501 บาทขึ้นไป ค่าที่พัก (กรณีค้างคืน) 501-700 บาท ค่าเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ค่าลงทะเบียน ค่าบัตรเข้างานค่าบัตรเยี่ยมชม 50-100 บาท และค่าของฝาก/ของที่ระลึก 300-500 บาท 2) ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง คือ ต้องการความสนุก เพลิดเพลินรวมถึงปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง คือ กิจกรรมการท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น เช่น การชมเมือง การชิมอาหารและเครื่องดื่ม การชมศิลปะฝาผนัง สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น 3) สำหรับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว



## บทที่ 3

### กรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย

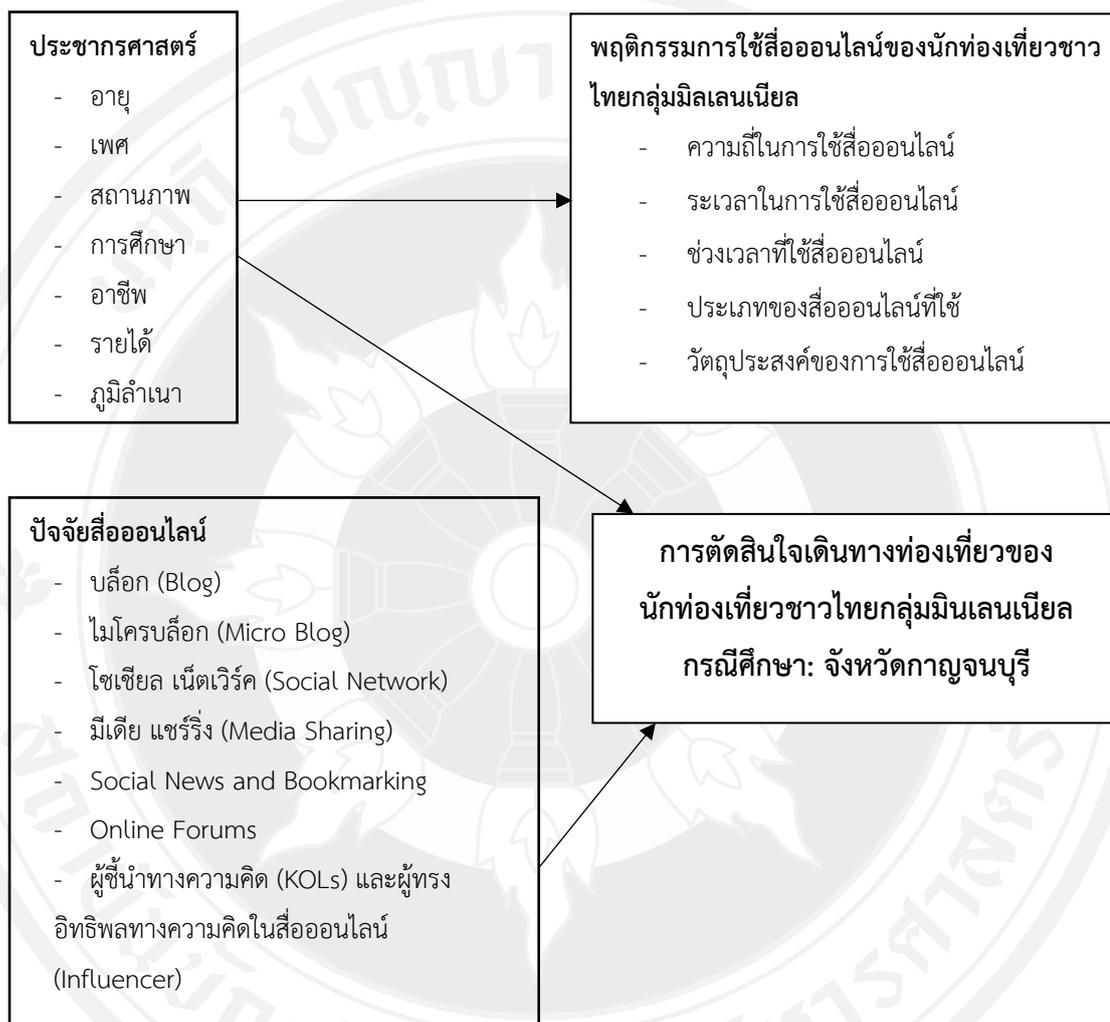
#### 3.1 บทนำ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา: จังหวัดกาญจนบุรี โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 บทนำ
- 3.2 กรอบแนวคิดวิจัย
- 3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและวัดคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 การรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติ
- 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย
- 3.9 จริยธรรมและจรรยาบรรณในการทำวิจัย
- 3.10 บทสรุป

### 3.2 กรอบแนวคิดวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยว กรณีศึกษา: จังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดวิจัย

### 3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล อายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล อายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงเวลาไม่เกิน 2 ปี

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล อายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

สูตร

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96)

ผลการคำนวณ

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(.50)(1 - .50)}{(1.96)^2(.50)^2}$$

$$n = \frac{(.50)(.50)}{(3.8416).0025}$$

$$n = \frac{.9604}{.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ or } 384$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 แต่เพื่อลดความคาดเคลื่อนในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เป็นจำนวน 400 ชุด

3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล อายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี และนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงเวลา 1-2 ปี ด้วยเหตุผลว่าคำตอบของนักท่องเที่ยวในการตอบแบบสอบถามในด้านการใช้สื่อออนไลน์ดูไม่นานเกินไปและนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงที่มีการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ยกตัวอย่างเช่น สื่อออนไลน์ประเภท Facebook (DMC, 2560) และ YouTube (Longtunman, 2560) เปิดตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2548 เป็นต้น

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบถามนี้ขึ้นโดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ผ่านวิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม

โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ซึ่งลักษณะคำถามนั้นเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

โดยที่

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทของนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทของการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแสดงออกมาเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยผู้วิจัยได้แบ่งช่วงอายุ 18-28 ปี และ 29-40 ปี
- 3) สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทของนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 5) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้เฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 7) ภูมิลำเนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยตัวแปรที่ใช้ในแบบสอบถามได้แก่

- 1) ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์
- 2) เวลาในการใช้สื่อออนไลน์
- 3) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์
- 4) ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้
- 5) วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์

ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยด้านสื่อออนไลน์

เป็นคำถามประเภทปลายปิดแบบ Likert Scale Questions โดยให้เลือกคำตอบให้ตรงกับระดับทัศนคติมากที่สุด แต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็น ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าระดับของระดับทัศนคติ ไว้ดังนี้

ค่าระดับ		ระดับทัศนคติ
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลเป็นผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 45)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลความหมายของเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ แบ่งได้ ดังนี้

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 คะแนนเฉลี่ยระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์

4.21-5.00	ดีมาก
3.41-4.20	ดี
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่ดี
1.00-1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี

โดยเป็นคำถามประเภทปลายปิดแบบ Likert Scale Questions ให้เลือกคำตอบให้ตรงกับระดับทัศนคติมากที่สุด แต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็น ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าระดับของระดับทัศนคติ ไว้ดังนี้

ค่าระดับ	หมายถึง	ระดับทัศนคติ
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลเป็นผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลความหมายของเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจ แบ่งได้ ดังนี้

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 คะแนนเฉลี่ยระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจ

4.21-5.00	ดีมาก
3.41-4.20	ดี
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	ไม่ดี
1.00-1.80	ไม่ดีอย่างมาก

### 3.5 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและวัดคุณภาพเครื่องมือ

1) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทบทวนจากวรรณกรรมต่าง ๆ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำแบบสอบถามสำหรับการศึกษา ค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

2) สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและพิจารณาเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องแม่นยำ อ่านเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน โดยคำนึงถึงจริยธรรมศีลธรรม (เคารพถึงสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและไม่พาดพิง) และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัยมากที่สุด โดยทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเลือกข้อคำถามที่มีค่า

ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป(รัศมี อิสลาม, 2560)

ซึ่งการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้มีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่ (1) รศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์ เนตร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2) รศ.ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ (3) ผศ.ดร.พิมพ์กา ทองรัมย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3) นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบและได้ทำการเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ มาทำการแก้ไขข้อบกพร่องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) อีกครั้ง ด้วยวิธีการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ซึ่งเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นโดยการทดสอบว่าแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับข้ออื่น ๆ ในฉบับเดียวกันหรือไม่ Cronbach (1990) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่มีความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นสูง คือค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 โดยมาตรฐานทั่วไปควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเฉลี่ยอยู่ที่ 0.75 (รัศมี อิสลาม, 2560) เกณฑ์การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach แบ่งเป็นดังนี้

0.00-0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21-0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41-0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71-1.00	ความเชื่อมั่นสูง

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 แล้วนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจนได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ICO ในภาพรวมเฉลี่ย เท่ากับ 1.00 เมื่อได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและแก้ไขสมบูรณ์แล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษา “ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา : จังหวัดกาญจนบุรี” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อให้เกิดความพร้อมในการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไปซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เอง โดยมีกระบวนการขั้นตอนก่อนออกลงพื้นที่ ดังนี้

1) ดำเนินการขอหนังสือแนะนำตัวจากคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อใช้ประกอบการดำเนินเรื่องขออนุญาตไปเก็บข้อมูลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยขออนุญาตเก็บข้อมูลเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

2) วางแผนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของจังหวัดกาญจนบุรี โดยการเดินทางไปเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยนั้นมีรูปแบบการเดินทางแบบ ไป-กลับ และการเก็บแบบสอบถามผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีในระยะเวลาช่วงไม่เกิน 2 ปี ที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลโดยมีอายุระหว่าง 18-40 ปี ตามที่ผู้วิจัยได้กำหนด ในรูปแบบการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก หรือ Snowball Sampling Technique (วิรัตน์ คำศรีจันทร์, 2554)

3) ทำการตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่กรอกข้อมูลได้ครบถ้วนและถ้าหากแบบสอบถามที่ได้รับมีจำนวนน้อยกว่าขนาดที่ต้องการ ก็จะทำการเดินทางไปเก็บข้อมูลแบบสอบถามจนถึงตามจำนวนที่ต้องการนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบทั้งหมดมาดำเนินการมาลงรหัส (Coding) เพื่อเตรียมการประมวลผลข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับการประมวลผล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งคือโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package of Social) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อทราบถึงลักษณะการแจกแจงของตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ 2) ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อทราบถึงลักษณะการแจกแจง และการกระจายตัวแปรในแต่ละด้านดังกล่าว

## 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

(1) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยในส่วนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่า Chi-Square เพื่อหาว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมีผลต่อกันหรือไม่ ด้วยวิธีการแบบแจกแจงความถี่ 2 ทางขึ้นไป (Crosstabs) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรสุทธหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-square Test) เป็นสถิติในการทดสอบความเป็นอิสระเพื่อทดสอบว่าตัวแปรแต่ละตัวนั้นมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กันหรือไม่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$  แทน ไคสแควร์ที่องศาแห่งความเป็นอิสระ (df) = (r-1)(c-1)

$O_{ij}$  แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกตใน cell ( i , j)

$E_{ij}$  แทน ความถี่คาดหวังใน cell ( i , j)

ลำดับต่อมาผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบ สมมติฐานทางสถิติของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันกับตัวแปรตาม ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างกันว่าแตกต่างกันอย่างไร จากนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอตารางแสดงรายละเอียดเปรียบเทียบความต่างของแต่ละตัวแปรต่าง ๆ ในด้านประชากรศาสตร์คือตาราง Least Significant Difference (LSD) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่จะประกอบไปด้วยปัจจัยด้าน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว และเพศ (ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มเพศทางเลือกเข้าไปในแบบสอบถามด้วย) และในส่วนของปัจจัยด้าน อายุ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างไว้ 2 ช่วงอายุ ได้แก่ 18-28 ปี และ 29-40 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้สถิติ T-Test ในการทดสอบตัวแปร

ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างว่าทั้ง 2 ช่วงอายุที่ได้แบ่งไว้เพื่อทำการศึกษานั้นมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

(2) การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

เพื่อทราบถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlative Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

(3) การวิเคราะห์ตัวแปรค่าอิทธิพลของตัวแปร

เมื่อทราบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลแล้ว ผู้วิจัยจะใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน หรือ Multiple Regression Analysis วิธีการแบบ Stepwise เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ใดบ้างที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล และเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

ในการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างสองตัวแปร โดยที่ข้อมูลของตัวแปรต้องอยู่ในระดับช่วง (Interval) และระดับอัตราส่วน (Ratio) การพิจารณาความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์ (Correlation Coefficient) หรือค่า r โดยจะทำการพิจารณาจาก

ถ้าค่า r เท่ากับ 1 จะมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (เส้นจะเป็นลักษณะตรง)

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 จะมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 จะมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 จะไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปร

เมื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ได้แล้ว จึงสามารถนำเอาค่าไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากทั้งหมดแล้วนั้นได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.01 ของการคำนวณค่า Correlation Coefficient ของตัวแปร

### 3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน ช่วงเวลาเดือน สิงหาคม 2565-สิงหาคม 2566

รายละเอียด	ระยะเวลาในการจัดทำวิจัย 2565											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
เสนอหัวข้อโครงการ								↔				
ศึกษารวบรวมข้อมูลในการวิจัย									↔			
เขียนโครงร่างวิจัย										↔		
นำเสนอโครงร่างวิจัย			↔									
ออกแบบสอบถาม			↔									
แจกแบบสอบถาม				↔								
รวบรวมข้อมูล					↔							
วิเคราะห์ข้อมูล						↔						
จัดทำรายงานผลการวิจัย							↔					
นำเสนอผลงานวิจัย								↔				
ประเมินผล									↔			

### 3.9 จริยธรรมและจรรยาบรรณในการทำวิจัย

การวิจัยมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง หากงานวิจัยที่ปรากฏสู่สาธารณะชนมีความเที่ยงตรง นำเสนอสิ่งที่เป็นความจริงสะท้อนให้เห็นสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ก็จะไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ การที่จะให้ได้มาซึ่งงานวิจัยที่ดี มีคุณภาพ จำเป็นต้องมีส่วนประกอบสำคัญหลายประการ นอกจากการดำเนินการตามระเบียบวิธีการวิจัยอย่างมีคุณภาพแล้ว คุณธรรมหรือจรรยาบรรณของนักวิจัยเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งประการหนึ่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ถือปฏิบัติตามแบบแผนของจรรยาบรรณนักวิจัย โดยใช้หลักการศึกษาค้นคว้าและดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ ตามแบบแผนจรรยาบรรณนักวิจัยของคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ ปี 2541 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเอง ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่มาใช้ในการวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2) นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยแต่ละหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกันอุทิศเวลาทำงาน วิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3) นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหา การวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4) นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปะวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและปณิธานที่จะอนุรักษ์ ศิลปะวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม

5) นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลย และขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือปณิธานที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวง หรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6) นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่าอคติส่วนตัวหรือความลำเอียงทางวิชาการอาจส่งผลให้ มีการบิดเบือนข้อมูล และข้อค้นพบทางวิชาการอันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7) นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8) นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟังความคิดเห็น และเหตุผล ทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9) นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญ และประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

### 3.10 บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา : จังหวัดกาญจนบุรี” แสดงให้เห็นถึงการวิจัยเชิงปริมาณ มีการดำเนินงานและขั้นตอนที่เป็นไปตามจรรยาบรรณที่ควรพึงปฏิบัติของนักวิจัย ตั้งแต่การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล การกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา การสร้างเครื่องมือรวมถึงการนำไปทดสอบ ตลอดจนจนถึงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล โดยวิจัยฉบับนี้ผู้ศึกษามุ่งหวังจะให้ประโยชน์ในทางวิชาการด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ทำนุบำรุงและรักษาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจโดยรวมของแต่ละพื้นที่ตลอดจนระดับประเทศ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 บทนำ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ในระยะเวลา 1 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2566

ในบทนี้จะเป็นการนำผลการศึกษามาแนะนำเสนอโดยหัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล
- 3) ผลการวิเคราะห์ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล
- 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล
- 5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล
- 6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

## 7) บทสรุปสมมุติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย จากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุ 18-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี จำนวน 400 ฉบับ เมื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย พบว่า ทุกฉบับมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 7 ส่วน คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ย 7) ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว และการนำเสนอตารางพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ (N=400)</b>		
ชาย	89	22.5
หญิง	273	68.5
LGBTQ	38	9.5
<b>อายุ (N=400)</b>		
18-28 ปี	239	59.7
29-40 ปี	161	40.3
<b>สถานภาพ (N=400)</b>		
โสด	289	72.3
สมรส	51	12.7
หย่าร้าง	7	1.7
มีคู่รักแต่ยังไม่ได้แต่งงาน	53	13.3
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด (N=400)</b>		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย	59	14.7

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส.	38	9.5
ปริญญาตรี	277	69.3
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
<b>อาชีพ (N=400)</b>		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	57	14.3
เจ้าของกิจการ	72	18
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	32
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23
รับจ้าง/Freelancer	45	11.2
<b>รายได้ (N=400)</b>		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท	49	12.2
10,001-20,000 บาท	135	33.8
20,001-30,000 บาท	114	28.5
30,001-40,000 บาท	66	16.5
40,001-50,000 บาท	12	3
50,001 บาท ขึ้นไป	24	6
<b>ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว (N=400)</b>		
ภาคกลาง	308	77
ภาคเหนือ	22	5.5
ภาคอีสาน	44	11
ภาคใต้	14	3.5
ภาคตะวันออก	12	3

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.3) มีอายุระหว่าง 18-28 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)

ลำดับต่อมาคือการนำเสนอข้อมูลในด้าน พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 2) ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ 3) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด 4) ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด 5) วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนครั้ง/วัน (N=400)</b>		
1-3 ครั้ง/วัน	14	3.5
4-6 ครั้ง/วัน	54	13.5
7-9 ครั้ง/วัน	90	22.5
มากกว่า 9 ครั้ง/วัน	242	60.5
<b>ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ นับเป็นชั่วโมง/วัน (N=400)</b>		
1-3 ชั่วโมง/วัน	51	12.8
4-6 ชั่วโมง/วัน	115	28.7
7-9 ชั่วโมง/วัน	132	33
มากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน	102	25.5
<b>ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด (N=400)</b>		
ช่วงเช้า	9	2.2
ช่วงกลางวัน	82	20.5
ช่วงเย็น	108	27
ช่วงก่อนนอน	201	50.3
<b>ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด (N=400)</b>		
Blog (เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีไว้เขียนเสมือนไดอารี่ส่วนตัว)	10	2.5
Micro Blog (ทวิตเตอร์)	20	5
Social Network (เฟซบุ๊ก, ไลน์)	158	39.5
Media Sharing (ติ๊กต็อก, อินสตราแกรม, ยูทูบ)	204	51
Social News, Bookmarking (ข่าวออนไลน์, Yahoo)	2	.5

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
Online forums (กระทู้ถามต่าง ๆ, เว็บบอร์ด, ฟันทิป)	6	1.5
<b>วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ (N=400)</b>		
เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น	163	40.8
เพื่อโพสต์รูป หรือโพสต์วิดีโอ ลงบนสื่อออนไลน์	45	11.3
เพื่อโพสต์รูป หรือโพสต์วิดีโอ และมีการรีวิวหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ลงบนสื่อออนไลน์	47	11.7
เพื่อติดตามข่าวสารหรือกระแสต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์	124	31
เพื่อแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นลงบนสื่อออนไลน์	11	2.7
เพื่อแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในกระแสลงบนสื่อออนไลน์	10	2.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนมากกว่า 9 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 60.5) และมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดคือ 7-9 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 33) โดยช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาก่อนนอน (ร้อยละ 50.3) อีกทั้งจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ Media Sharing ได้แก่ แอปพลิเคชัน ดิกตอก อินสตราแกรม และยูทูบ (ร้อยละ 51) โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น มากที่สุด (ร้อยละ 40.8)

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ย 7) ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 2) ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ 3) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด 4) ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด 5) วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้

สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล และเพื่อตอบสนองมูติฐานงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาสถิติในการวิเคราะห์หาค่า Chi-Square ด้วยวิธีการ Crosstabs ซึ่งผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
เพศ (N=400)					
ชาย,หญิง, LGBTQ					
Value	21.157	24.937	6.507	52.095	21.011
(Chi-Square)					
Df.	6	6	6	10	10
Sig.	.002*	.000*	.369	.000*	0.16

หมายเหตุ: Pearson Chi-Square ค่า Sig < .05 \*

จากตารางที่ 4.3 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี กล่าวคือ ด้านเพศ มีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน ( $P > .05$ )

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
อายุ (N=400) 18-28 ปี, 29-40 ปี					
Value (Chi-Square)	6.958	16.216	14.403	23.704	4.642
Df.	3	3	3	5	5
Sig.	.073	.001*	.002*	.000*	.461

หมายเหตุ: Pearson Chi-Square ค่า Sig < .05 \*

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ที่นับเป็น ชั่วโมง/วัน, ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์, และประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่แตกต่างกัน แต่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ( $P > .05$ )

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
สถานภาพ (N=400) โสด, สมรส, หย่าร้าง,					

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
มีคู่รักแต่ยังไม่ได้สมรส					
Value	9.166	5.866	22.089	9.960	19.396
(Chi-Square)					
Df.	9	9	9	15	15
Sig.	.422	.753	.009*	.822	.196

หมายเหตุ: Pearson Chi-Square ค่า Sig < .05 \*

จากตารางที่ 4.5 เห็นได้ว่า ด้านสถานภาพ มีช่วงเวลาในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยอื่น ๆ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
ระดับการศึกษาสูงสุด (N=400) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย, อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี					
Value	16.656	10.085	26.643	18.591	17.454

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้กันบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
(Chi-Square)					
Df.	9	9	9	15	15
Sig.	.054	.344	.002*	.233	.292

หมายเหตุ: Pearson Chi-Square ค่า Sig < .05 \*

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่าด้านการศึกษานั้น มีช่วงเวลาในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยอื่น ๆ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้กันบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
อาชีพ (N=400)					
นักเรียน นิสิต					
นักศึกษา, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน / แม่บ้าน, ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง /Freelancer					
Value	27.303	61.531	97.739	57.886	28.590

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
(Chi-Square)					
Df.	15	15	15	25	25
Sig.	.026*	.000*	.000*	.000*	.281

หมายเหตุ: Pearson Chi-Square ค่า Sig < .05 \*

จากตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า ด้านอาชีพ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยอื่น ๆ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
รายได้เฉลี่ย(N=400)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป					
Value	16.551	52.112	24.168	50.642	39.475
(Chi-Square)					

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
Df.	15	15	15	25	25
Sig.	.346	.000*	.062	.002*	.033*

หมายเหตุ: Pearson Chi-Square ค่า Sig < .05 \*

จากตารางที่ 4.8 สามารถสรุปได้ว่า ด้านรายได้เฉลี่ยนั้น มีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อย/วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่ทว่ามีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ที่นับเป็นชั่วโมงต่อวันและช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว (N=400) ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคอีสาน, ภาคใต้, ภาคตะวันออก					
Value	32.845	48.164	26.873	54.539	23.736
(Chi-Square)					
Df.	12	12	12	20	20
Sig.	.001*	.000*	.008*	.000*	.254

หมายเหตุ: Pearson Chi-Square ค่า Sig < .05 \*

จากตารางที่ 4.9 ในด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคไม่มีความแตกต่างกัน แต่ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์/ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ย 7) ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลไว้ 2 ช่วงอายุ คือ 18-28ปี และ 29-40 ปี ตามแนวคิดของ Jessica Halley (2014) ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้สถิติ T-Test เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม และใช้สถิติ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ว่าแต่ละปัจจัยนั้นมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีอย่างไร ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ผู้วิจัยได้แสดงผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามอายุ

ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล			
	$\bar{x}$	S.D.	T	Sig
อายุ (N=400)				
18-28 ปี (N=239)	4.4410	.48385	0.46	.000*
29-40 ปี (N=161)	4.4385	.60684		

หมายเหตุ: Sig < .05\*

จากตารางที่ 4.10 สามารถสรุปได้ว่า จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่ผู้วิจัยนั้นได้แบ่งไว้ 2 ช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 18-28 ปี และ 29-40 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig < .05$ ) กล่าวคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ลำดับต่อมาผู้วิจัย ได้ใช้สถิติ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ว่าแต่ละปัจจัยนั้นมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีอย่างไร ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ผู้วิจัยได้แสดงผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามเพศ

ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
เพศ (N=400) ชาย,หญิง, LGBTQ	ระหว่างกลุ่ม	1.292	2	.646	2.263	.105
	ภายในกลุ่ม	113.348	397	.286		
<b>รวม</b>		<b>114.640</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ:  $Sig < .05^*$

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig > .05$ )

ผู้วิจัยได้นำเสนอตาราง Least Significant Difference (LSD) เพื่อแสดงรายละเอียดเปรียบเทียบความต่างในแต่ละตัวแปรของเพศในด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีไว้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ตาราง LSD แสดงรายละเอียดเปรียบเทียบความต่างในแต่ละตัวแปรของเพศในด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

เพศ (I)	เพศ (J)	Mean difference (I/J)	Sig
ชาย	หญิง	-.13184*	.044*
	LGBTQ	-.15991	.123
หญิง	LGBTQ	-.02807	.762
LGBTQ	ชาย	.15991	.123
	หญิง	.02807	.762

หมายเหตุ: Sig < .05\*

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นว่า จากตารางระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามเพศ ด้านบน ไม่มีความต่างกันในการตัดสินใจ แม้ว่าตาราง LSD จะแสดงผลว่า เพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกันอยู่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ก็เป็ค่าความแตกต่างที่แตกต่างกันเล็กน้อย เนื่องจากค่า Sig .044 ก็มีความใกล้เคียงกับ .05 แต่ในตัวแปรอื่น ๆ ด้านเพศ จะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามสถานภาพ

ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
สถานภาพ (N=400)						
โสด, สมรส, หย่า	ระหว่างกลุ่ม	5.124	3	1.708	6.176	.000*
ร้าง, มีคู่รักแต่ยังไม่ได้สมรส	ภายในกลุ่ม	109.516	396	.277		
	รวม	114.640	399			

หมายเหตุ: Sig < .05\*

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ (Sig<.05) โดยผู้วิจัยได้แสดงตารางเปรียบเทียบความต่าง หรือ Least Significant Difference (LSD) โดยแสดงผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ตาราง LSD เปรียบเทียบความต่างของประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

สถานะ (I)	สถานะ (J)	Mean difference (I/J)	Sig
โสด	สมรส	-.26713*	.001*
	หย่าร้าง	.39170	.052
	คู่รักแต่ยังไม่ได้สมรส	-.15925*	.043*
สมรส	คู่รักแต่ยังไม่ได้สมรส	.10788	.296
	หย่าร้าง	.65882*	.002*
หย่าร้าง	โสด	-.39170	.052
	คู่รักแต่ยังไม่ได้สมรส	-.55094*	.01*

หมายเหตุ: Sig < .05\*, ผู้วิจัยจะไม่นำเสนอตัวแปรที่ซ้ำกัน

จากตารางที่ 4.14 สามารถสรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีสถานภาพ โสดและสมรส, โสดและมีคู่รักแต่ยังไม่ได้แต่งงาน, สมรสและหย่าร้าง, หย่าร้างและมีคู่รักแต่ยังไม่ได้แต่งงาน มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig<.05)

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามการศึกษา

ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล					
	แหล่งความแปรปรวน	SF	DF	MS	F	Sig
<b>การศึกษา (N=400)</b>						
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย, อนุปริญญา/ปวส. , ปริญญาตรี, สูงกว่า	ระหว่างกลุ่ม	5.911	3	1.970	7.177	.000*
	ภายในกลุ่ม	108.729	396	.275		

ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล					
	แหล่งความแปรปรวน	SF	DF	MS	F	Sig
ปริญญาตรี						
	รวม	114.640	399			

หมายเหตุ Sig < .05\*

จากตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ (Sig<.05) โดยผู้วิจัยได้แสดงผลตาราง LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านการศึกษา ประกอบด้วย ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีไว้ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ตาราง LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านการศึกษาต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean difference (I/J)	Sig
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย	ปริญญาตรี	.19673*	.009*
	สูงกว่าปริญญาตรี	.54003*	.000*
อนุปริญญา/ปวส.	สูงกว่าปริญญาตรี	.48097*	.000*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.34329*	.002*

หมายเหตุ: Sig < .05\*, ผู้วิจัยนำเสนอเฉพาะตัวแปรที่มีผล Sig ทั้ง (I)-(J) และ (J)-(I)

จากตารางที่ 4.16 สามารถสรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลายกับปริญญาตรี,

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลายกับสูงกว่าปริญญาตรี, อนุปริญญา/ปวส. กับสูงกว่าปริญญาตรี, และปริญญาตรีกับปริญญาตรี มีความแตกต่างในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig<.05)

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามอาชีพ

ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
<b>อาชีพ (N=400)</b>						
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	12.432	5	2.486	9.585	.000*
เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน, ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/Freelancer	ภายในกลุ่ม	102.208	394	.259		
	<b>รวม</b>	<b>114.640</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ: Sig < .05\*

จากตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ (Sig<.05) โดยผู้วิจัยได้แสดงผลตาราง LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ประกอบด้วย นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน, ข้าราชการ/พนักงานของ

รัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง/Freelancer ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีไว้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ตาราง LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean difference (I/J)	Sig
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.45214*	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	.35961*	.000*
	รับจ้าง/Freelancer	-.38687*	.000*
เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.27465*	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	.18213	.024*
	รับจ้าง/Freelancer	-.29435*	.002*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.54687	.011*
	พนักงานบริษัทเอกชน	.45435*	.035*
	รับจ้าง/Freelancer	-.38687*	.000*
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.45214*	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	.35961*	.000*
	รับจ้าง/Freelancer	-.38687*	.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.27465*	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	.18213	.024*
	รับจ้าง/Freelancer	-.29435*	.002*

หมายเหตุ Sig < .05\*, ผู้วิจัยนำเสนอเฉพาะตัวแปรที่มีผล Sig ทั้ง (I)-(J) และ (J)-(I)

จากตารางที่ 4.18 สามารถสรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ กับ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน, พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ เจ้าของกิจการ กับ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้าง/Freelancer, และพนักงานบริษัทเอกชน กับ รับจ้าง/Freelancer มีความแตกต่างในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig<.05)

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามรายได้

ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
<b>รายได้ (N=400)</b>						
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท,	ระหว่างกลุ่ม	1.594	5	.319	1.111	.354
10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป	ภายในกลุ่ม	113.046	394	.287		
	<b>รวม</b>	114.640	399			

หมายเหตุ: Sig < .05\*

จากตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ (Sig>.05)

ตารางที่ 4.20 ตารางLSD ประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean difference (I/J)	Sig
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.17814*	.047*

หมายเหตุ: Sig < .05\*, ผู้วิจัยนำเสนอเฉพาะตัวแปรที่มีผล Sig

จากตารางที่ 4.20 จากตาราง LSD แม้ว่าจะมีค่า Sig ของตัวแปรอยู่ 1 คู่ กล่าวคือ ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว แต่ทว่าค่า Sig ที่แสดงผลออกมานั้นมีความต่างกันเพียงเล็กน้อย (.047) ที่มีความใกล้เคียงกับค่า Sig คือ .05

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ภูมิลำเนา (N=400)						
ภาคกลาง	ระหว่างกลุ่ม	3.398	4	.849	3.016	.018*
ภาคเหนือ						
ภาคอีสาน						
ภาคใต้	ภายในกลุ่ม	111.242	395	.282		
ภาคตะวันออก						

ประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล					
	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
รวม		114.640	399			

หมายเหตุ: Sig < .05\*

จากตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นทางปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ (Sig<.05) โดยผู้วิจัยได้แสดงผลตาราง LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีไว้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ตาราง LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ภูมิภาค (I)	ภูมิภาค (J)	Mean difference (I/J)	Sig
ภาคกลาง	ภาคเหนือ	-.28182*	.017*
	ภาคอีสาน	-.20909*	.015*

หมายเหตุ Sig < .05\*, ผู้วิจัยนำเสนอเฉพาะตัวแปรที่มีผล Sig ทั้ง (I)-(J) และ (J)-(I)

จากตารางที่ 4.22 ตาราง LSD สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีภูมิภาคจาก ภาคกลางนั้นมีความแตกต่างในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig<.05) กับภาคเหนือและภาคอีสาน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลว่าเป็นอย่างไร นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีจากปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ปัจจัยใด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ตัวแปร และปัจจัยด้านการตัดสินใจ จากการศึกษาครั้งนี้ โดยผลการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.23 และ ตารางที่ 4.24 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสื่อออนไลน์

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านสื่อออนไลน์</b>			
<b>Blog</b>			
1. ท่านคิดว่า Blog เป็นสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบที่นำเสนอด้านการท่องเที่ยว เช่น หัวข้อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เข้าถึงง่าย ส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.26	.662	ดีมาก
2. ท่านคิดว่า Blog มีการนำเสนอข้อมูลหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น ๆ	4.20	.782	ดี
3. ท่านคิดว่า ชื่อเสียงของผู้เขียน Blog (Blogger) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้	4.18	.779	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.2117</b>	<b>.59205</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>Micro Blog (Twitter)</b>			
1. ท่านคิดว่า Twitter มีความรวดเร็วต่อการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและส่งผลให้ท่าน	4.23	.830	ดีมาก

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว			
2. ท่านคิดว่า Twitter มีการเผยแพร่ข้อมูลจากข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	4.00	.804	ดี
3. ท่านคิดว่าการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Twitter จะทำให้สามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ เช่น วางแผนค่าใช้จ่ายวางแผนการเดินทาง และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	3.89	.858	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.0392</b>	<b>.70196</b>	<b>ดี</b>
<b>Social Network (Facebook, Line)</b>			
1. ท่านคิดว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่าน Facebook เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	4.43	.690	ดีมาก
2. ท่านคิดว่า Facebook สามารถดูข้อมูลด้านการท่องเที่ยวซ้ำได้ตามที่ท่านต้องการตลอดเวลา	4.41	.763	ดีมาก
3. ท่านคิดว่า การทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ด้านที่พัก ร้านอาหาร ผ่าน Line มีข้อมูลที่ชัดเจน รวดเร็วและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	4.27	.841	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.3667</b>	<b>.66079</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>Media Sharing (TikTok, IG, YouTube)</b>			
1. ท่านคิดว่า การรับทราบข้อเท็จจริงจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ผ่าน TikTok ช่วยให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้	4.33	.706	ดีมาก
2. ท่านคิดว่า YouTube มีรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจและส่งผลต่อ	4.57	.558	ดีมาก

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน			
3. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ประเภท Instagram (IG) สะดวกในการรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา และส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	4.35	.744	ดีมาก
4. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ประเภท TikTok สะดวกในการรับชมเรื่องราวในด้านการท่องเที่ยวได้ทุกที่ทุกเวลา และส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.41	.723	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.4144</b>	<b>.54297</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>Social News, Bookmarking</b>			
<b>(ข่าวออนไลน์, Yahoo)</b>			
1. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจาก Social News จากอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้	3.94	.828	ดี
2. ท่านคิดว่า Social News เช่น เว็บไซต์ Yahoo มีความน่าสนใจหรือสร้างกราฟิกต่าง ๆ และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้	3.76	.857	ดี
3. ท่านคิดว่า Social News จากอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ท่านแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่นได้ และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้	3.89	.804	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.8617</b>	<b>.72837</b>	<b>ดี</b>
<b>Online Forums (กระทู้ถามต่าง ๆ, Web Board, Pantip)</b>			
1. ท่านคิดว่า การอ่านประสบการณ์ การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ ผ่านกระทู้ เช่น Pantip สามารถประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้	4.01	.751	ดี
2. ท่านคิดว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเดินทางท่องเที่ยวจากห้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านการ	3.98	.751	ดี

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่องเที่ยว ใน Pantip สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้			
3. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านโฆษณาออนไลน์ เช่น Web Board สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้	3.95	.785	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.9808</b>	<b>.67201</b>	<b>ดี</b>
<b>KOLs และ Influencer</b>			
1. เมื่อท่านรับชมสื่อออนไลน์ในด้านการท่องเที่ยวที่มี ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้นำเสนอ ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น	4.11	.737	ดี
2. เมื่อท่านรับชมสื่อออนไลน์ที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ เป็นผู้นำเสนอข้อมูลจะสามารถส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น	4.23	.649	ดีมาก
3. ท่านมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตาม ดารา นักแสดง นักร้อง ที่ท่านติดตาม	3.95	.838	ดี
4. ท่านมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตาม Influencer	4.00	.815	ดี
5. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เดินทางท่องเที่ยวตาม Influencer ที่ท่านให้ความสนใจ	3.98	.749	ดี
6. ท่านคิดว่าเนื้อหาการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวของ Influencer ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.05	.769	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.0550</b>	<b>.65255</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ระดับดีมาก ซึ่งประกอบด้วย Blog, Micro Blog (Twitter), Social Network (Facebook, Line), Media Sharing (TikTok, IG, YouTube), Social News and Bookmarking (ข่าวออนไลน์, Yahoo), Online Forums (กระทู้ถามต่าง ๆ, Web Board, Pantip), และ KOLs กับ Influencer

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตัดสินใจ

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
<b>ด้านการตัดสินใจ</b>			
1. ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพสถานที่พักผ่อน ภาพร้านอาหาร บนสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี	4.46	.681	ดีมาก
2. ท่านคิดว่าดารา นักร้อง หรือ Influencer ที่ท่านรู้จักหรือติดตาม สามารถส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี	4.22	.741	ดีมาก
3. ท่านคิดว่าการที่มีผู้คนโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนมาก สามารถส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้	4.48	.629	ดีมาก
4. ท่านคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของท่านได้	4.53	.579	ดีมาก
5. ท่านมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ตามที่ท่านได้ทำการศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	4.51	.613	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.4400</b>	<b>.53602</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลว่าเป็นอย่างไรบ้าง มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันมากน้อยอย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 ที่ว่าเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยผลจากการศึกษา แสดงดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี	
	ระดับความสัมพันธ์	
	R	P
- Blog	.395	.000**
- Micro Blog (Twitter)	.432	.000**
- Social Network (เฟซบุ๊ก, ไลน์)	.464	.000**
-Media Sharing (ติ๊กต็อก, อินสตราแกรม, ยูทูบ)	.578	.000**
- Social News, Bookmarking (ข่าวออนไลน์, Yahoo)	.419	.000**
- Online Forums (กระทู้ถามต่าง ๆ, เว็บบอร์ด, ฟันทิป)	.466	.000**
- KOLs/Influencer	.610	.000**

หมายเหตุ Correlation is significant at the 0.01\*\* level (2 tailed)

จากตารางที่ 4.25 เห็นได้ว่าปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ KOLs/Influencer มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลสูงที่สุดถึง 61% ปัจจัยรองลงมาได้แก่ Media Sharing (ติ๊กต็อก, อินสตราแกรม, ยูทูบ) 58% และปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียลน้อยที่สุด ได้แก่ Blog โดยความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 40% โดยตัวแปรด้านสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด จากค่า Significant ที่ .000\*\*

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

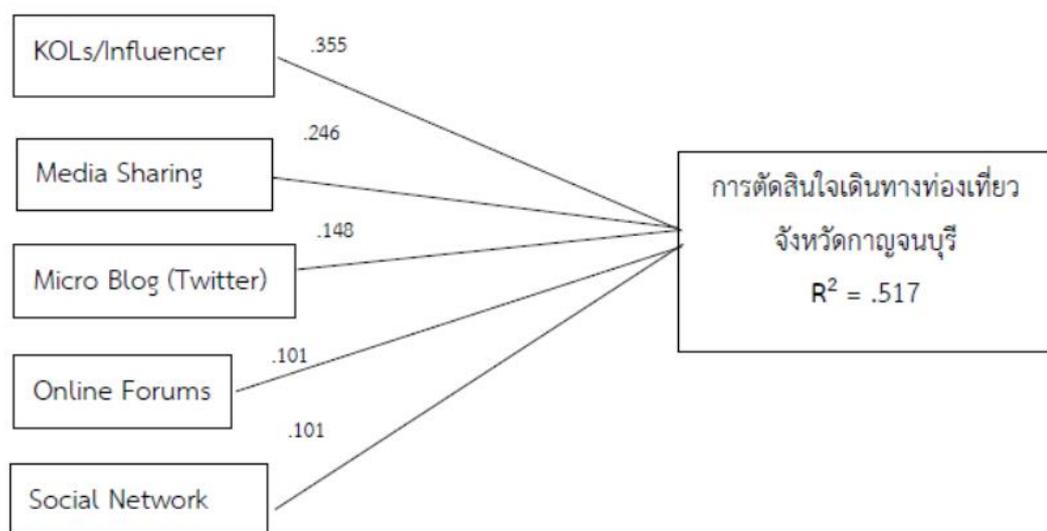
โดยจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์หาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ใดบ้าง ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 3 ที่ว่า เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล และเพื่อตอบสนองมติฐานงานวิจัยที่ว่า H2 ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยผลที่ได้ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปร	Un-standardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta( $\beta$ )	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*
Micro blog (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 4.26 เมื่อพิจารณาตัวแปรในปัจจัยด้านสื่อออนไลน์แล้วพบว่า มีตัวแปร 5 ตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5 ตัวแปร ได้แก่ KOLs /Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ 36% ( $\beta = .355$ , Sig=.000), Media Sharing, Micro Blog (Twitter), Online Forums, และ Social Network ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ Blog และ Social New and Bookmarking ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล มีค่าอยู่ในระดับ 0.517 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลได้ ร้อยละ 51.7 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย ( $SE_{est}$ ) อยู่ที่ .37497 จึงขอสรุปและเรียงตามลำดับภาพนี้ ภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงค่าอิทธิของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

จากภาพที่ 4.1 สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล มีค่า  $R^2$  อยู่ที่ 52% โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมากที่สุดคือ KOLs/Influencer โดยมีค่า Beta ( $\beta$ ) .355 (36%) อันดับ 2 คือ Media Sharing Beta ( $\beta$ )

(27%) อันดับ 3 คือ Micro Blog (Twitter) Beta ( $\beta$ ) (15%) ลำดับ 4 และ 5 ได้แก่ Social Network และ Online Forums โดยมีค่า Beta ( $\beta$ ) (10%)

ซึ่งจากผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมีการดูเรื่องราวที่มีการนำเสนอโดย KOLs /Influencer ในช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งอาจมาจากการถ่ายทอดเรื่องราว การเล่าเรื่อง การสร้างคอนเทนต์ของการแนะนำโดย KOLs /Influencer ที่น่าสนใจและสร้างแรงดึงดูดใจจนอาจทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นมากกว่าการที่นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านการอ่านด้วยตนเอง หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ๆ ลำดับ 2 ได้แก่ Media Sharing ซึ่งจะประกอบไปด้วย แอปพลิเคชัน TikTok, Instagram, และ YouTube ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ประเภทนี้พบว่า เป็นสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอเรื่องราวโดยเน้นการแสดงภาพและวิดีโอเป็นหลัก ดังนั้นอาจเป็นเหตุที่คล้ายคลึงกันกับผลค่าอิทธิพลในอันดับ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมีการดูการนำเสนอของ KOLs /Influencer มา และมีการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ประเภท Media Sharing ที่มีการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสนใจจากการเล่าเรื่อง ผู้การรับชมรูปภาพหรือวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งบางที่อาจมาจากการนำเสนอของกลุ่ม KOLs/Influencer ด้วย จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้ง่ายยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงไปยังค่าอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีอันดับที่ 3 คือ Micro Blog (Twitter) ซึ่งสื่อออนไลน์ประเภทนี้จะมีการนำเสนอข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและเป็นสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการเผยแพร่เรื่องราวที่อาจมาจากการติดแฮชแท็กในเรื่องที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้นจึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์และการเข้าถึงเทคโนโลยีนั้นใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ประเภทนี้ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้ และสื่อออนไลน์ที่มีค่าอิทธิพลเท่ากันในระดับที่ 4 และ 5 ได้แก่ Social Network (Facebook, Line) และ Online Forums (กระทู้พันทิพ) โดยสื่อออนไลน์ทั้ง 2 ประเภทนี้ อาจเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมานานแล้วและเป็นสื่อออนไลน์ที่นิยมทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลในยุคปัจจุบันจึงอาจจะรู้สึกปกติสำหรับการใช้สื่อออนไลน์ 2 ประเภทนี้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้สำหรับมุมมองของผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สื่อออนไลน์แต่ละประเภทนั้นในเรื่องของความนิยมใช้ย่อมมีวันที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามเทรน หรือหมดยุคของสื่อออนไลน์ประเภทนั้น ๆ ได้ตามกาลเวลาหากในโลกดิจิทัลยังมีการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อมาอำนวยความสะดวกมากขึ้น แต่ตัว

บุคคลที่สามารถสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยว ด้านความงาม ด้านทางการแพทย์ เป็นต้น อย่างกลุ่ม KOLs/Influencer มักจะมีการอัปเดตสถานการณ์ที่ตรงตาม ยุคสมัย หรือเทรนในขณะนั้น ๆ อยู่ตลอดเวลาไม่ว่า ณ เวลานั้นจะเป็นยุคของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ ประเภทใดก็ตามที่เป็นที่นิยม

#### 4.8 บทสรุปสมมุติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้น ที่ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ว่า

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงขอสรุปตารางสมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นว่า

H1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่ แตกต่างกัน

ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 ตารางสรุปผลสมมุติฐานงานวิจัย H1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผล ให้มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์				
	ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด	ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์
เพศ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
อายุ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สถานภาพ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
การศึกษา	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
อาชีพ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
รายได้	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ภูมิลำเนา	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์งานวิจัย ข้อที่ 3 ว่า

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

และตั้งสมมุติฐานงานวิจัยว่า

H2 ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำตารางสรุปสมมุติฐานงานวิจัยไว้ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ตารางสรุปสมมุติฐานงานวิจัย H2 ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์	ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
Blog		/
Micro Blog (Twitter)	/	
Social Network (เฟซบุ๊ก, ไลน์)	/	
Social News, Bookmarking (ข่าวออนไลน์, Yahoo)		/
Online Forums (กระทู้ถามต่าง ๆ, เว็บบอร์ด, ฟันทิป)	/	
KOLs/Influencer	/	

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บทนำ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา: จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ทั้งหมด 3 ข้อ คือ

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

โดยมีคำถามงานวิจัยว่า

- 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นอย่างไร
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นอย่างไร
- 3) ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นอย่างไร

ทั้งนี้การนำเสนอในบทนี้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปและอภิปรายผลจากการศึกษา และเชื่อมโยงกับที่มาและความสำคัญของงานวิจัยรวมถึงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษา ค้นคว้าในครั้งนี้เพื่อให้ได้ผลจากการศึกษาที่ชัดเจนถึงความสำคัญของการทำวิจัยในครั้งนี้และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าในภายภาคหน้า

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

### 5.2.1 สรุปผลภาพรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปภาพรวมจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีช่วงอายุ 18-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ย 7) ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลสรุปที่ได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.3) มีอายุระหว่าง 18-28 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) และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ภาคกลาง (ร้อยละ 77.0)

### 5.2.2 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี นั้น มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนมากกว่า 9 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 60.5) และมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดคือ 7-9 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 33) โดยช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดได้แก่ ช่วงเวลาก่อนนอน (ร้อยละ 50.3) อีกทั้งจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ Media Sharing ได้แก่ แอปพลิเคชัน ดิกตอก อินสตราแกรม และยูทูป (ร้อยละ 51) โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น มากที่สุด (ร้อยละ 40.8) ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความวิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ (หฤษณ์ เต็มสูงเนิน และคณะ, 2566) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่วงหลังจากมื้อเย็นซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ว่างและเป็นเวลาพักผ่อนก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติกิจวัตร

ก่อนเข้านอน และสอดคล้องในเรื่องวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์คือ มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวโดยทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

### 5.2.3 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ลำดับต่อมาผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ย 7) ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ที่ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 2) ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ 3) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด 4) ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด 5) วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ด้านเพศ มีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน

ด้านอายุ มีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ที่นับเป็น ชั่วโมงต่อวัน/ช่วงเวลา/และประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่แตกต่างกัน แต่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ มีช่วงเวลาในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยอื่น ๆ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา มีช่วงเวลาในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยอื่น ๆ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันแต่ปัจจัยอื่น ๆ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ย มีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อย/วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่ทว่ามีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ที่นับเป็นชั่วโมงต่อวันและช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคไม่มีความแตกต่างกัน แต่ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์/ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์/ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์/ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด แตกต่างกัน

#### 5.2.4 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ในส่วนนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอผลสรุปจากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และผลสรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล สามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่ผู้วิจัยนั้นได้แบ่งไว้ 2 ช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 18-28 ปี และ 29-40 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig < .05$ ) กล่าวคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig > .05$ )

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig < .05$ )

จำแนกตามการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig < .05$ )

จำแนกตามอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig < .05$ )

จำแนกตามรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig > .05$ )

จำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig < .05$ )

### 5.2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลสรุปการศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ระดับดีมาก ซึ่งประกอบด้วย Blog, Micro Blog (Twitter), Social Network (Facebook, Line), Media Sharing (TikTok, IG, YouTube), Social News and Bookmarking (ข่าวออนไลน์, Yahoo), Online Forums (กระทู้ถามต่าง ๆ, Web Board, Pantip), และ KOLs กับ Influencer

โดยผลสรุปด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ประเภท KOLs/Influencer มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลสูงที่สุดอันดับ 1 ถึง 61% ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์อันดับที่ 2 ได้แก่ Media Sharing (ติ๊กตอก, อินสตราแกรม, ยูทูบ) 58% ปัจจัยอันดับที่ 3 ได้แก่ Online Forums (กระทู้ถามต่าง ๆ, เว็บบอร์ด, พันทิป) ปัจจัยอันดับที่ 4 ได้แก่ Social Network (เฟซบุ๊ก, ไลน์) ปัจจัยอันดับที่ 5 ได้แก่ Micro Blog (Twitter) ปัจจัยอันดับที่ 6 ได้แก่ Social News, Bookmarking (ข่าวออนไลน์, Yahoo) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลน้อยที่สุดอันดับที่ 7 ได้แก่ Blog โดยความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 40%

ทั้งนี้ตัวแปรด้านสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ตัวแปร เมื่อก้าวโดยสรุปแล้วทั้ง 7 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลทุกตัวแปร

### 5.2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยจากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ใดบ้าง ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เมื่อพิจารณาตัวแปรในปัจจัยด้านสื่อออนไลน์แล้วพบว่า มีตัวแปร 5 ตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัด

กาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5 ตัวแปร ได้แก่ KOLs/Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ 36% ( $\beta=.355$ , Sig=.000 ), Media Sharing, Micro blog (Twitter), Online forums, และ Social Network ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ Blog และ Social New and Bookmarking ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล มีค่าอยู่ในระดับ 0.517 (52%) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลได้ ร้อยละ 51.7 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย ( $SE_{est}$ ) อยู่ที่ .37497 เมื่อก้าวโดยสรุปค่าอิทธิพลขอตัวแปรด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 5 ตัวแปร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมากที่สุด คือ KOLs /Influencer โดยมีค่า Beta ( $\beta$ ) (.355) อันดับ 2 คือ Media Sharing Beta ( $\beta$ ) (.266) อันดับ3 คือ Micro blog (Twitter) Beta( $\beta$ ) (.148) ลำดับ 4 และ 5 ได้แก่ Social Network และ Online Forums โดยมีค่า Beta( $\beta$ ) (.101)

### 5.3 อภิปรายผล

#### 5.3.1 อภิปรายผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายผลจากการสรุปผลการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่ประกอบไปด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) การศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ 7) ภูมิภาค ต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งการอภิปรายมีดังนี้

ด้านเพศ มีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านเพศมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ไม่แตกต่าง และสอดคล้องในด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ โดยวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกับเพศชาย โดยจากแนวคิดของผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากเพศ

หญิงอาจจะมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิงมากกว่าทั้งด้านการท่องเที่ยว การติดตามเทรนหรือแฟชั่นต่าง ๆ จึงมีการใช้สื่อออนไลน์ที่มากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ มีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์(ชั่วโมงต่อวัน) ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ และประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงอายุ คือ 18-28 ปี และ 29-40 ปี โดยอาจทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความต่างกันตามช่วงอายุเช่น ด้านระยะเวลาและช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจาก 2 ช่วงอายุที่กล่าวมาข้างต้นนั้นอาจมีการประกอบอาชีพที่ต่างกันหรือมีระดับการศึกษาที่ต่างกันเพราะการศึกษาในครั้งนี้ผลด้านการศึกษานั้นก็ปรากฏว่ามีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันเช่นกัน อาจสืบเนื่องมาจากการเลิกงานที่ต่างกันออกไปตามช่วงเวลาของแต่ละอาชีพ การเลิกเรียนที่แตกต่างออกไปตามช่วงอายุ ตามช่วงระดับชั้นการศึกษา หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงอายุ 18-28 ปี อาจจะเป็นวัยเรียนหรือวัยเริ่มจะทำงานเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ อนุพัทธ์ หนองคู (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ช่วงอายุ คือ 18-23 ปี และ 24-35 ปี โดยผลการศึกษา พบว่าทั้ง 2 ช่วงอายุมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ 18-23 ปี นั้นอยู่ในวัยกำลังศึกษาหรือเริ่มต้นทำงาน จึงทำให้ยังไม่มีรายได้มากนัก นิยมการท่องเที่ยวที่ใช้งบประมาณไม่สูงมาก และนิยมหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแรงบันดาลใจผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

ด้านสถานภาพ และ ด้านการศึกษานั้น มีช่วงเวลาในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ หลงษ์ เต็มสูงเนิน และคณะ (2566) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานภาพ และ ด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันเช่นกัน

ด้านอาชีพ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันแต่ปัจจัยอื่น ๆ ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์นั้นไม่แตกต่างกัน จากความคิดของผู้วิจัยอาจเพราะแต่ละอาชีพนั้นมีความแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ระยะเวลาในการทำงาน ลักษณะงาน เงินเดือน เป็นต้น จึงเป็นผลให้มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น บางอาชีพอาจมีรายได้สูงอาจจะมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์แบบหนึ่ง บางอาชีพรายได้ไม่ค่อยสูงมากหรือไม่ค่อยมั่นคงอาจจะมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ไปอีกแบบหนึ่ง บางอาชีพมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อวางแผนหรือตัดสินใจ บางอาชีพมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อรีวิวหรืออัพเดทเทรนใหม่ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา ชินบติ (2561) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อการตัดสินใจ

วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ แต่ขัดแย้งในผล การศึกษาด้านการศึกษาของผู้วิจัย กล่าวคือ ผลการศึกษาของผู้วิจัยด้านการศึกษา วัตถุประสงค์ของ การใช้สื่อออนไลน์นั้นไม่มีความแตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาของ ชลธิชา ชินบดินทร์ มีความต่างกันทั้ง ด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์

ด้านรายได้เฉลี่ย มีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อนพัทธ์ หนองคู (2563) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต ที่ผลการศึกษาพบว่ารายได้ของกลุ่ม ตัวอย่างมีวัตถุประสงค์การใช้งานสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน จากแนวคิดของผู้วิจัยคือเนื่องจากบางช่วง อายุเป็นวัยเรียนหรือวัยเริ่มทำงานอาจจะทำให้ยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ ออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้ หรือประเภทของสื่อออนไลน์อาจจะมีความต่างกับอีกกลุ่มที่มีขีด ความสามารถในการจ่ายที่สูงขึ้นได้หรือมีรายได้เฉลี่ยที่สูงและมั่นคงกว่า

ด้านภูมิภานาของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวแต่ละ ภูมิภาคไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อเทียบกับผลสรุปของผู้วิจัยในจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถาม พบว่าวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่ เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีสูงสุด คือเพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ หฤษฎ์ เต็มสูงเนิน และคณะ (2566) จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการใช้สื่อออนไลน์โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อดูจากการสรุปผลของการอภิปรายผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาว ไทยกลุ่มมิลเลนเนียลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แล้ว จะเห็นได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวมี ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของบุคคลโดยปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญเพราะหลัก ประชากรศาสตร์นั้นเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการ วัดมากกว่าตัวแปรอื่นอีกทั้ง สามารถใช้คาดเดาพฤติกรรมเบื้องต้นได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม ของผู้วิจัยได้มีการกล่าวถึง ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญได้แก่

1) อายุ (Age) เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการต่าง ๆ จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ซึ่งนักการตลาดนั้นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียด เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หรือสถานภาพ ครอบครัวเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญอีกจุดมุ่งหมายหนึ่งของนักการตลาดที่จะศึกษาสิ่งที่จะสามารถดึงดูดใจเพื่อให้เกิดความสนใจและมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องในด้านของนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนและลักษณะของนักท่องเที่ยวในครัวเรือนเดียวกันที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการ การศึกษาและอาชีพสามารถบ่งบอกรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมและการบริโภคได้เช่นกัน

5) ภูมิลำเนา บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากภูมิลำเนาของตน (เกศินี โพธิ์เพชร และคณะ, 2563)

ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการศึกษาในเรื่องของประชากรศาสตร์ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถวางแผนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวและส่งผลให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการต่าง ๆ ประสบความสำเร็จเช่นกัน

### 5.3.2 อภิปรายผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

ในส่วนนี้จะเป็นการอภิปรายผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยผลการอภิปรายมีดังนี้

ด้านอายุ ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่ผู้วิจัยนั้นได้แบ่งไว้ 2 ช่วงอายุ ได้แก่ อายุ 18-28 ปี และ 29-40 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ทั้ง 2 ช่วงอายุที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาในครั้งนี้ มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี สอดคล้องกับวีรยา เจริญสุข (2562) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-40 ปี และจากอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อิศระพงษ์ พลธานี และคณะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ โดยผลการศึกษาที่ได้คือ ด้านเพศมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน จากแนวคิดของผู้วิจัยอาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีและนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ ทั้งเพศชาย หญิง และ LGBTQ นั้นไม่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะแต่ละเพศนั้นย่อมมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและเกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน หรือเพื่อตอบสนองความบันเทิงให้กับชีวิตของนักท่องเที่ยวในทุกเพศ

ด้านสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีสถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่ต่างกัน โดยไม่สอดคล้องกับ อิศระพงษ์ พลธานี และคณะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์ ที่ผลการศึกษาในด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเทศกาลเที่ยวเมืองไทย จากแนวคิดของผู้วิจัยอาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีนั้น อาจมีความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวเช่น มากับคู่รักอาจจะชื่นชอบการท่องเที่ยวรูปแบบส่วนตัวกิจกรรมไม่เยอะมาก มากับครอบครัวอาจจะชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบกิจกรรมเยอะหรือมีกิจกรรมที่เด็กสามารถทำได้ขณะเดินทางท่องเที่ยว หรือมาคนเดียวก็อาจจะเลือกท่องเที่ยวแบบพักผ่อนไม่เน้นทำกิจกรรมเลย เป็นต้น เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันไปตามความต้องการ ตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ด้านการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน สอดคล้องกับ วีรยา เจริญสุข (2562) จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ผลการศึกษาพบว่าด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านราคามีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากแนวคิดของผู้วิจัยอาจเกิดจากการมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาจจะมีรายได้ที่ต่างกันเพราะการสำเร็จการศึกษาที่ต่างกันย่อมส่งผลให้มีการประกอบอาชีพที่

อาจจะได้รายได้ต่างกัน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีความพร้อมในการจ่ายที่แตกต่างกันออกไปตามความสามารถของแต่ละคน

ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความสอดคล้องกับ กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2566) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องในด้านรายได้ จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเมื่อจำแนกตามรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน แต่งานวิจัยของกนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2566) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยจากแนวคิดของผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการมีรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีนั้นอาจเนื่องมาจากจังหวัดกาญจนบุรีมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะจากทางธรรมชาติหรือที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยบางสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีการเก็บค่าเข้าชมหรือไม่มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมแต่ในบทความวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย มีผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่รายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันโดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในแต่ละด้านนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ยกตัวอย่างเช่น ค่าเข้าชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ค่าไกด์หรือวิทยากรให้ความรู้ ค่าของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อาจมีการคำนึงถึงความพร้อมความสามารถในการจ่ายของการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ เปรมจิต พรหมสารเมธี (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นส่วนของรายได้นั้น ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีการใช้จ่ายหรือใช้บริการและมีกำลังซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ด้านภูมิภานาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีภูมิภานาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติ โดยสอดคล้องกับ ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง (2559) ที่ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิภานาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน โดยจาก

แนวคิดของผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันอาจมีถิ่นอาศัยทางภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศที่ต่างกันย่อมมีอิทธิพลส่งผลให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันด้วย อาจจะมีผลมาจากค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีที่ต่างกันออกไปของแต่ละภูมิภาค จึงมีความต้องการที่จะตอบสนองตนเองแตกต่างกันออกไปและส่งผลให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน

จากการผลการอภิปรายในด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแล้ว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจที่ต่างกันออกไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลนั้นจะมีความต้องการที่จะกระทำบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแตกต่างกันออกไปตามเหตุและผลของตนเองโดยเริ่มจากการศึกษาหาข้อมูล และประเมินศักยภาพของตนเองในด้านต่าง ๆ ว่าสามารถที่จะเลือกวิธีการใดมาตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างตรงจุดและสำเร็จที่สุดโดยเกิดปัญหาต่อตนเองและผู้อื่นน้อยที่สุด ดังเช่น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) โดย Ajzen (1985) ที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมไว้

### 5.3.3 อภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

โดยตัวแปรด้านสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ตัวแปร เมื่อก้าวโดยสรุปแล้วทั้ง 7 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลทุกตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐชา พุทธารักษ์สกุล (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนเรชันซี โดยผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนเรชันซีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยมีเหตุผลคือเพื่อไว้แบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นในด้านการท่องเที่ยวเช่น ด้านการเดินทาง การรีวิว ด้านเพื่อความบันเทิงขณะเดินทางท่องเที่ยว และ สอดคล้องกับ ระพีพร จำช้อย และคณะ (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ชุมชนบ้านน้ำทรัพย์ จังหวัดเพชรบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์มีผลอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาตามรายด้านแล้วพบว่า การเห็นโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือ เช็คอินบนสื่อออนไลน์ของผู้อื่นเป็นเหตุผลให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับข้อคำถามด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ลของผู้วิจัยที่ว่า การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพสถานที่พักผ่อน ภาพร้านอาหาร บนสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผลอยู่ในระดับดีมาก เช่นกัน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ของ Gunn (1972) ที่ได้มีการเสนอทฤษฎีขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวไว้ โดยเริ่มตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและยังไม่มี การหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่กระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ในใจตนเองตั้งแต่ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว จากนั้นเริ่มมีการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเช่นจากสื่อออนไลน์เพราะผลการศึกษาของผู้วิจัยสรุปได้ว่าสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและเมื่อได้ข้อมูลนักท่องเที่ยวจะเริ่มปรับปรุงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ได้สร้างขึ้นไว้ตั้งแต่ขั้นตอนแรก ลำดับถัดไปคือการนำข้อมูลที่ได้ผลพบกับผลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นอย่างไร สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้หรือไม่นำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และลำดับสุดท้ายผลที่ได้จากการสร้างภาพลักษณ์รวมกับการค้นหาข้อมูลนำมาสู่ประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้นจากการค้นหาข้อมูล การรับชม การดูรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการตระหนักถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อด้านการท่องเที่ยวอีกทั้งการใช้สื่อออนไลน์ยังเป็นหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นส่งผลให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น อาจจะมีการรีวิว การเพิ่มข้อเสนอแนะต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพราะว่าการรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ไม่เพียงแต่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวสามารถทราบข้อมูลต่าง ๆ ได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเองก็สามารถรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และนำมาปรับใช้เพื่อตอบสนองและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากช่องทางสื่อออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน โดยจากการศึกษาของ Constantinou et al. (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Online Reservation Systems in E-Business: Analyzing Decision Making in e-Tourism โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นเครื่องมือใหม่สำหรับการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยว และทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและผู้ใช้งาน (นักท่องเที่ยวที่ดูข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์) และเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้และนำไปสู่การพัฒนา การจัดการและการตลาดในการท่องเที่ยวต่อไป

### 5.3.4 อภิปรายผลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยเมื่อดูผลสรุปจากการศึกษาของผู้วิจัยในเรื่องปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล : กรณีศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ KOLs/Influencer อันดับ 2 คือ Media Sharing อันดับ 3 คือ Micro Blog (Twitter) อันดับ 4 Social Network อันดับ 5 ได้แก่ Online Forums โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ Blog และ Social New and Bookmarking และเมื่อดูผลสรุปจากการศึกษาแล้วพบว่าอิทธิพลของสื่อออนไลน์ในปัจจัยด้าน KOLs/Influencer มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลเกิดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า KOLs/Influencer นั้นเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิงในสื่อออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้ที่รับชมผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวตามได้ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงสิ่งที่สามารถเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจได้โดยมีปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีก 1 ปัจจัยได้แก่กลุ่มอ้างอิงที่เราให้ความเชื่อถือ คือ กลุ่มที่เป็นเสมือนกรอบให้เราอ้างอิง หรือเชื่อถือตามและเป็นเสมือนแนวทางให้สำหรับการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น อีกทั้งในข้อคำถามด้านการตัดสินใจของผู้วิจัยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมี 1 ข้อคำถามด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่ว่า ท่านคิดว่าดารานักร้อง หรือ Influencer ที่ท่านรู้จักหรือติดตาม สามารถส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยสอดคล้องกับ ยุคนธร เงินแก้ว (2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer) มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด และสอดคล้องกับ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีปลายทางในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า นัก Reviewer ที่เป็น Influencer มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวปลายทางในประเทศไทย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่ว่า Blog ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล แต่ผลการศึกษาของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบการหา

ข้อมูลผ่าน Blog ด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับรองลงมาจาก การรับชมข้อมูลของ Reviewer ที่เป็น Influencer

โดยจากแนวคิดของผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นนอกจากจะดูภาพนิ่ง หรืออ่านข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ แล้ว การรับชมการรีวิว หรือการบอกต่อปากต่อปากผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (e-WOM) นับว่าเป็นสิ่งที่นิยมในปัจจุบันเช่นกัน เนื่องจากอาจสามารถสร้างความมั่นใจที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจได้เช่น การรับชมคลิปหรือวิดีโอจาก KOLs/Influencer ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสามารถรับชมได้ทุกที่และทุกเวลา มีการให้คำแนะนำต่าง ๆ จาก KOLs /Influencer เช่น ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางท่องเที่ยว หรือข้อควรระวังต่าง ๆ มีความเข้าใจง่ายกว่าการอ่านโพสต์ที่เป็นตัวหนังสือยาว ๆ การดูภาพนิ่งที่อาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นต้น และสอดคล้องกับข้อความคำถามด้านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันด้าน KOLs/Influencer ของผู้วิจัยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สืบค้นหาข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของเพื่อการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า งานวิจัยของ หวาง หลานฉี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชอบค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบข้อมูลที่เป็นคลิปจาก Review หรือเป็นภาพเคลื่อนไหวที่อาจถ่ายทอดมาจากการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถรับชมได้ง่าย และรู้สึกสนุกสนานตื่นเต้นทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับผลสรุปจากแนวคิดของผู้วิจัย และผลการวิจัยของ Salman et al. (2020) ใน การศึกษาวิจัยเรื่อง Online Tourism Information and Tourist behavior: A Structural Equation Modeling Analysis Based on a Self-Administered Survey โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์โดยรูปแบบ (e-WOM) มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและทำให้เกิดการพึงพอใจเมื่อเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากมีการรับชมข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มาแล้ว และมีข้อเสนอแนะว่าหากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีการนำมาปรับใช้ในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์โดย Influencer อาจจะส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดด้านการท่องเที่ยวได้ในระยะยาวและสามารถเสริมสร้างความมั่นคงด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นกว่ารูปถ่ายที่มาจากผู้ประกอบการเอง อีกทั้งผลการศึกษาวิจัยของ นนทพัทธ์ หมั่นสมัคร (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองของกลุ่มคนในช่วงอายุ Generation Y ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อออนไลน์ Facebook, Instagram, YouTube, TikTok และ Line ตามลำดับ แต่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจพิเศษหากสื่อออนไลน์ดังกล่าวผลิตโดยกลุ่ม Influencer หรือ Key Opinion Leader (KOL)

เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีการถ่ายทำอย่างเป็นมืออาชีพ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย Ajzen (1991) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการชี้แนะ ซึ่ง 1 ในปัจจัยที่เกิดจากการชี้แนะนั้นเกิดจากความเชื่อของบุคคลในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) หรือบุคคลกลุ่มอ้างอิง เป็นการประเมินของบุคคลที่ได้เห็นหรือได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคม โดยประเมินถึงความน่าเชื่อถือของบุคคล ซึ่งหากเกิดความเชื่อถือต่อใครคนหนึ่งแล้วก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามของบุคคลนั้น ๆ Joan et al. (2007) ก็ได้ยกตัวอย่างไว้ว่า คนในครอบครัว เพื่อสนิท บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เป็นต้น เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งในแต่ละคนนั้นจะมีความสำคัญในแต่ละเรื่องแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเด็นของเรื่องหรือพฤติกรรมใดที่จะสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีชื่นชอบและประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวก็จะเกิดการแสดงพฤติกรรม เช่น การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือการแนะนำบอกต่อปากต่อปากกับบุคคลอื่น ๆ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยในเรื่องปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ กล่าวคือปัจจุบันที่เป็นยุคของเทคโนโลยีผู้คนได้มีการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากหลากหลายช่องทางตามความถนัดของตนเองในด้านความสามารถในการค้นคว้าเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารในช่องทางนั้น ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ เพื่อค้นหาคำตอบที่ถูกต้องให้กับตนเอง เป็นต้น โดย McCombs and Becker (1979, pp. 51-52) ได้กล่าวไว้ว่าผู้คนจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองตนเอง โดยได้เสนอแนวคิดดังนี้

- 1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) กล่าวคือ จะเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ทันสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง
- 2) ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองและมีผลต่อการดำรงชีวิต โดยการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจนั้นจะทำให้สามารถช่วยในด้านการตัดสินใจเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์หรือเป็นแนวทางที่ดีที่สุดต่อตนเอง
- 3) ต้องการข้อมูลเพื่อสามารถนำไปประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) กล่าวคือ มีการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสามารถนำไปพูดคุยสนทนากับผู้ที่มีการสนทนาในประเด็นเดียวกันได้
- 4) ต้องการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (Participation) กล่าวคือ ต้องการมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจากข่าวสารที่ตนเองรับรู้มาร่วมกับผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นสิ่งสำคัญในสังคมที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

5) ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองที่ได้กระทำลงไปแล้ว (Reinforcement) กล่าวคือ เหมือนเป็นการรีเช็คความถูกต้องหรือความเหมาะสมว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจกระทำไปนั้นมีความถูกต้อง หรือสมบูรณ์แบบแล้ว

6) ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) กล่าวคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อความเพลิดเพลิน หรือสนุกกับการที่ได้รับรู้ข่าวสาร

McQuail (2000, อ้างถึงใน ปราณี พุ่มบางป่า, 2543, น. 15) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ซึ่งมีความหลากหลายขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการของสื่อใหม่ที่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน ด้านเนื้อหา และบริบท ได้แก่

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ (เนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายได้ส่งผลให้มีความสะดวกในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น) และอีเมลโดยระยะแรก อีเมลนั้นอาจใช้เพื่อการสื่อสารเรื่องงานเพียงอย่างเดียวแต่ปัจจุบันก็ได้มีการใช้สื่อสารในเรื่องส่วนตัวมากยิ่งขึ้น โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้อาจสำคัญมากกว่าการส่งข้อมูลถึงกัน

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมส์ รวมถึงอุปกรณ์ Virtual Reality โดยจะสังเกตได้ว่าจะมีการอัพเดทอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานและเหมาะสมกับยุคสมัยโดยหากเปรียบเทียบกับ คอมพิวเตอร์ หรือวิดีโอเกมส์ในรูปแบบก่อน ๆ จะเห็นได้ถึงความแตกต่างที่สำคัญคือความสามารถในการโต้ตอบระหว่างใช้งาน

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่ในส่วนของอินเทอร์เน็ตและเว็บบอร์ดจะเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด โดยสามารถสืบค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในด้านการเข้าถึง ในด้านของความหลากหลายของเนื้อหาและแรงจูงใจในการใช้ จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือจากผลของการพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participation Media) สื่อกลุ่มนี้ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ความเชื่อ ความคิด ประสบการณ์ และมีการสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ โดยนอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การประชุมทางวิดีโอและโทรศัพท์มือถือก็นับว่าเป็นการสื่อสารประเภทนี้ด้วย แม้ว่าจะมีข้อจำกัดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารกันเรื่องงาน แต่ปัจจุบันการสร้างความสัมพันธ์ไม่ว่าจะกับครอบครัว เพื่อน รวมถึงเพื่อนร่วมงาน ก็นับว่าเป็นอีกสิ่งที่สำคัญที่สามารถสื่อสารทักทายซึ่งกันและกันได้ก่อน หรือระหว่างทำงานผ่านช่องทางออนไลน์

ดังนั้นจากผลสรุปการอภิปรายผลในปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับชมหรือรับทราบข้อมูลที่นำเสนอโดย KOLs/Influencer ดังนั้นผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวอาจจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์เพราะนอกจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนั้นสามารถสร้างขึ้นมาก็เพื่อไว้ทำการประชาสัมพันธ์หรือดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้แล้ว KOLs/Influencer อาจจะเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่องทางของสื่อออนไลน์ได้อีกตัวเลือกหนึ่ง และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สื่อออนไลน์แต่ละประเภทนั้นในเรื่องของความนิยมใช้งานย่อมมีวันที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามเทรน หรือหมดยุคของสื่อออนไลน์ประเภทนั้น ๆ ได้ตามกาลเวลา หากในโลกดิจิทัลยังมีการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อมาอำนวยความสะดวกมากขึ้น แต่ตัวบุคคลที่สามารถสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว ด้านความงาม ด้านทางการแพทย์ เป็นต้น อย่างกลุ่ม KOLs/Influencer มักจะมีการอัปเดตสถานการณ์ที่ตรงตามยุคสมัยหรือเทรนในขณะนั้น ๆ อยู่ตลอดเวลาไม่ว่า ณ เวลานั้นจะเป็นยุคของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ประเภทใดก็ตามที่เป็นที่นิยม ทั้งนี้ตัวผู้ประกอบการเองหรือแหล่งท่องเที่ยวก็สามารถเป็น KOLs/Influencer ได้เช่นกัน เนื่องจากถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีความเชี่ยวชาญและความสามารถในการท่องเที่ยวได้อีกกลุ่มหนึ่ง อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์อาจให้ความสนใจจากการรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจากการอ่านหรือดูข้อมูลด้วยตนเองแบบเดิม ๆ

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### 5.4.1 ข้อเสนอจากการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถรวบรวมประเด็นจากผลการวิจัยเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) จากการทดสอบด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี (ร้อยละ 59.8) ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล และเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์แล้ว พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 9 ครั้ง/วัน และหากนับเป็นชั่วโมงจะมีการใช้สื่อออนไลน์ที่ 7-9 ชั่วโมง/วัน โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สถานที่

ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น มากที่สุด (ร้อยละ 40.8) เนื่องจากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลนับว่ามีสัดส่วนที่มีขนาดใหญ่ประมาณ 22 ล้านคนจากประชากรทั้งหมดในประเทศไทยเมื่อดูจากข้อมูลสถิติประชากรในปี 2566 และกลุ่มมิลเลนเนียลยังเป็นกลุ่มที่เติบโตพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ เป็นช่วงอายุที่เป็นวัยเรียนจนถึงวัยเริ่มต้นทำงานซึ่งจะมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาแรงบันดาลใจให้กับตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องและมีการอัปเดตเทรนใหม่ ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจ สร้างความอยากเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากยิ่งขึ้นและสม่ำเสมอ

2) จากการทดสอบด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีช่วงอายุ 18-28 ปี และ 29-40 ปี โดยผลการศึกษาในด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี พบว่านักท่องเที่ยว 2 ช่วงอายุนี้ (18-28 ปี และ 29-40 ปี) มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการจัดการเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ถึงแม้ว่าจะมีช่วงอายุที่เป็นเจนเนอเรชันเดียวกันแต่อาจมีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ เช่น ช่วงอายุ 18-28 ปี เป็นวัยเรียนถึงวัยเริ่มทำงาน อาจจะมีชื่นชอบหรือสิ่งดึงดูดใจแบบหนึ่ง ช่วงอายุ 29-40 ปี อาจจะมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือชื่นชอบสิ่งดึงดูดใจอีกแบบหนึ่งซึ่งจะเป็นช่วงอายุที่มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรมองข้ามในประเด็นช่วงอายุและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน เช่น การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่สามารถครอบคลุมได้ทุกเพศทุกวัย เป็นต้น

3) จากผลการทดสอบด้านปัจจัยด้านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งผลที่ได้คือปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีทุกปัจจัย ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ การทำการตลาด ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและมีการอัปเดตเทรนในปัจจุบันตลอดเวลาเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก รีสอร์ทสถานที่ท่องเที่ยว และอื่น ๆ จากนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี อีกทั้งการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นจากการพูดคุย สอบถาม หรือ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่วันนั้นจะสามารถจัดการได้ง่ายขึ้นจากการรับทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนกันในสื่อออนไลน์ตั้งแต่กระบวนการสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยว สู่กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว และท้ายสุดประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจนนำไปสู่การบอกต่อปากต่อปากหรือบอกเล่าเรื่องราวและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

4) จากผลการศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล โดยผลที่ได้จากการศึกษาคือ ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ KOLs /Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมากที่สุด แต่จากผลการอภิปรายข้างต้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีวัยใกล้เคียงกันหรือคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มมิลเลนเนียล) ของผู้วิจัย ยังมีผลการศึกษาในด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่อื่น ที่ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้สื่อออนไลน์ปัจจัยอื่นมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการไม่ควรละเลยสื่อออนไลน์ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้ เนื่องจากแม้ว่าสื่อออนไลน์นั้นจะมีการแบ่งไว้อย่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับวิธีการจำแนกและจัดหมวดหมู่ แต่ทว่าสื่อออนไลน์ทุกสื่อล้วนแต่จะมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งหมดของคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ (Mayfield, 2008)

(1) การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะในข้อคิดเห็นจากทุกคนที่ให้ความสนใจในเรื่องนั้น ๆ

(2) การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น

(3) การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์

(4) การรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจร่วมของสมาชิกทุกคนที่มีเหมือนกัน

(5) การเชื่อมต่อแหล่งอื่น ๆ ภายนอก ทั้งบุคคล องค์กร และเว็บไซต์

ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ รวมไปถึงจนถึงใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์จนทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและชัดเจนที่สุดจากทุกช่องทางในสื่อออนไลน์

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีนอกจากปัจจัยด้านสื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ปัจจัยด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความ

พึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีผ่านช่องทางการรับรู้จากสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาขีดความสามารถในการทำการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มมิลเลนเนียล และนำไปสู่การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจและสร้างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มมิลเลนเนียล

3) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลโดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แต่ให้มีการเฉพาะเจาะจงของรูปแบบการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้งแดน เขิงศรีทธา ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงต่าง ๆ จากการตัดสินใจผ่านการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจของฝากในจังหวัดกาญจนบุรี โดยผ่านการสร้างการรับรู้และการซื้อ-ขาย ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีและมีการซื้อของฝาก สินค้าที่ระลึก เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนอาจจะมีความต้องการที่จะซื้อของฝาก สินค้าที่ระลึก ของจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มเติม หรือต้องการซื้อแต่ไม่สะดวกในการเดินทาง อาจจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการด้านของฝาก สินค้าที่ระลึกของจังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น สร้างการกระตุ้นเศรษฐกิจต่อผู้ประกอบการและเศรษฐกิจของจังหวัดกาญจนบุรี

5) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันซี กลุ่มเจนเนอเรชันบีบับลุ่มเมอร์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีและการใช้สื่อออนไลน์ไม่ใช่เพียงแค่อุปกรณ์ที่เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงานเท่านั้น แต่วัยอื่น ๆ อาจมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีและใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้เช่นกัน ด้วยเหตุผลที่ว่าอาจจะต้องการตามเทรนปัจจุบัน หรือมีการยอมรับที่จะเรียนรู้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้ตนเองได้ง่ายขึ้น เป็นต้น และเนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรี

เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายช่วงอายุเช่นกัน



## บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนี. (2550). *Social network คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking>
- กนกกานต์ แก้วนุช. (2564). *การจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก : Tourism management and community development in dynamic world: issues, trends and tools*. สมุทรสาคร: พิมพ์ดี.
- กนิษฐา เกิดฤทธิ. (2565). การเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันวาย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(1), 188-203.
- กมลทิพย์ ธรรมนิศย์ถาวร, และแสงแข บุญศิริ. (2565). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชันวายที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดจุฬามณีจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และชนวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 1(2), 17-32.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570*. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี.
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). What's next for millennial travellers?, สืบค้นจาก <https://tatreviewmagazine.com/article/whats-next-for-millennial-travellers/>
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2564*. กรุงเทพฯ: กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2565*. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20220228095455.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20220228095455.pdf)
- กังสตาล ศิษย์ธานนท์. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กันคพงศ์ คุ้มโนนชัย, และอชิป จันทร์สุริย์. (2565). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 164-171.

- กัลยา เขียวเปลื้อง. (2564). พฤติกรรมของประชาชนในการรับรู้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรี *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 16(2), 79-93.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *SIAM Communication Review*, 20(2), 166-184.
- เกศินี โพธิ์เพชร, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่นจังหวัดนครศรีธรรมราช. *Songklanakarinn Journal of Management Sciences*, 110-136.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajabruk University*, 7(3), 113-128.
- จริยา ดันติวราชัย, และพัทธนันท์ มั่งมีไพศาลกุล. (2564). ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ตำบลคลองสวน อำเภอบางบัว จังหวัด สมุทรปราการ. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 7(2).
- จิระพงศ์ เรืองกุน, พิชาทพัทธ์ งามสิน, และปกรณ์ โอภาสวิทยารักษ์. (2565). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก แรม XYZ รีสอร์ทจังหวัดกาญจนบุรีช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(1), 39-50.
- จุฑามาศ มีเจ็ย. (2560). *Social news and bookmarking*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/meejoei8/social-news-and-bookmarking>
- เจนจิรา ฝันเต็ม, สุริยา สัมจันทร์, พงษ์พิตตา ศรีสมพงษ์, สมยศ โอ่งเคลือบ, และสุพัฒนา หอมบุปผา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแม่สอด จังหวัดตาก. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 25(1), 134-149.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, และดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียนจังหวัดนครราชสีมา A study Behavior and Decision of Community Tourism Generation Millennials: A Case of

- Dan Kwien village, Nakhon Ratchasima. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 6(1), 1-12.
- ฉันทนา หาญมณฑา, และสุเมธ ฐวฑฐาราดระกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภาคใต้ ตอนบนของประเทศไทย. *Rajapark Journal*, 16(48), 321-330.
- เฉลิมพล ศรีทอง. (2560). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เชื่อมโยงประเทศไทยและเมืองทวายสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. *วารสารอารยธรรมศึกษา โขง-สาละวิน มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8, 139-166.
- เฉลิมพล ศรีทอง, และธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2564). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์มอญผ่านวิถี วัฒนธรรมประเพณี 12 เดือน อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(1), 315-330.
- เฉลิมพล ศรีทอง, และเสรี วงษ์มณฑา. (2560). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีในฐานะเขตเศรษฐกิจพิเศษ. *Rajapark Journal*, 11(24), 119-139.
- ชญานิศา วงษ์พันธุ์, ขวลิย์ ณ ถลาง, และเสรี วงษ์มณฑา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่. *Romphruek Journal*, 40(2), 89-106.
- ชฎาภรณ์ แซ่ตั้ง. (2559). ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ณ อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 9(1), 45-52.
- ชนพงษ์ อารณพิศาล, เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, และพรรณรัตน์ อารณพิศาล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสาร สหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 9(2), 42-48.
- ชมพูนิชชัฐ สุตะบุตร, และทักษิณา แสนเย็น. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 307-314.
- ชมพูนุท สมแสน. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวถนนผ้าคราม จังหวัดสกลนคร. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 184-198.
- ชลธิชา ชินบดี. (2561). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ต่อการตัดสินใจวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยแบบอิสระ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ชลธิชา พันธุ์สว่าง, เสรี วงษ์มณฑา, ชวลีย์ ณ ถกลาง, และกาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2564). การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดราชบุรี. *วารสารสหวิทยาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 329-339.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/>
- ชัยฉัตร อินทสังข์, และเทียมเทศ บุญมาสูงทรง. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงชุมชนกลุ่มมิลเลนเนียล: กรณีของบ้านด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 6(1), 1-12.
- ชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์, จินณพัช ปทุมพร, และราณี อีสัยกุล. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสหศาสตร์*, 20(2), 57-70.
- ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2562). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ชาญ ปัตถัย, และลันเลีย แพรพานิชวัฒน์. (2565). การรับรู้การเปิดใช้สนามบินนานาชาติเบตงเชิงพาณิชย์และการตัดสินใจเพื่อการเดินทางสู่เบตงของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *RMUTK Journal of Liberal Arts*, 4(1), 113-126.
- ชุตินันท์ แสงอุ่นประสิทธิ์. (2561). *มารู้จัก Influencer อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing-replacement/>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชา พุทธารักษ์สกุล. (2560). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเรชั่นซี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ณัฐนิชา ไบเอี่ยม, และมงคล เอกพันธ์. (2562). อุตสาหกรรมทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดร้อยเอ็ดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 13(2), 64-74.
- ณิชาธิ ทองซ้อย, วิภารัตน์ เอิบภพ, และฐิติรัตน์ ปานบำรุงกิจ. (2564). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 16(1), 40-55.
- ญาณี เพลิงพิช. (2560). *ภูมิทัศน์วัฒนธรรมและสถานการณ์ปัจจุบัน กรณีศึกษา: ชุมชนมอญ สังขละบุรี*

- จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(2), 3006-3020.
- ฐิติญา เสถียรคมสรไกร. (2565). การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 35-52.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(1).
- ทัดธนันท์ พุ่มนุช. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 5(1), 523-540.
- ทินกร สุมิพันธ์, และกิตติ แก้วเขียว. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านศิรีวัง จังหวัด นครศรีธรรมราช. *Journal of KMITL Business school*, 10(2), 1-13.
- ธัญชกร ภูติสวัฒนกุล, และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทใน อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. *Journal of Kanchanaburi Rajbhat University*, 10(1), 73-83.
- ธนาพร เอื้ออารี, และสุวัฒนา ธาดานิติ. (2562). แนวทางการปรับปรุงผังบริเวณสำหรับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเขตบริการอุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. *Integrated Social Science Journal, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University*, 6(1), 239-256.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธาสินี วิทยาภรณ์, วราภรณ์ ประภาวงศ์, พศวรรต วรพันธ์, และรุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด ตราด. *Mahamakut Graduate School Journal*, 16(1), 93-100.
- นนทพัทธ์ หมั่นสมัค. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวรองของกลุ่มคนในช่วงอายุ Generation Y (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

นพปฎล ธาระวานิช, นงเยาว์ ชาญณรงค์, และพัฒนกรณ์ อุโฆษบรรณรักษ์. (2563). การศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวในอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารรวมคำแห่งฉบับมนุษยศาสตร์*, 39(1), 89-104.

นพพร จันทรนาชู. (2560). รูปแบบและเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 15(1), 51-64.

นฤมล ชมโฉม. (2562). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน: แนวทางการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ ชุมชนผ้าขาวม้าร้อยสี จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 180-188.

นันทิกานต์ ศรีสุวรรณ, ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์, ธนา กิติศรีวรพันธุ์, และวีระ วีระโสภณ. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19. *Journal of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University*, 5(1), 16-28.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2555.

ปรัชญา บุญเดช. (2561). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอเขาเกอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ประพันธ์พงษ์ ชิมพงษ์, และชวลีย์ ณ ถลาง. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมรามัญกลุ่มจังหวัดลุ่มน้ำเจ้าพระยา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 16(2), 1-19.

ปราณี พุ่มบางป่า. (2543). *การวิเคราะห์สังคมว่าไรดีในด้านสังคมประกิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ปริชล วิมลเมือง. (2560). *แนวทางการพัฒนาโฮสเทล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ปัญญา พานะกิจ. (2564). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม ของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี. *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University*, 10(2), 235-246.

- ปิยะพงศ์ พัดชา, ขวาลศักดิ์ เพชรจันทร์ฉาย, และชฎามาศ ขาวสะอาด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่กลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *Journal of Innovation and Management*, 5, 87-102.
- เปรมจิต พรหมสารเมธี. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Trip Advisor ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 96-104.
- พงศ์กฤต นันทนากรณ์, และอริป จันทรสุริย์. (2564). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิง ศิลปะบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดราชบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 8(1), 102-112.
- พชรณัฐ ใค่นุณา, และกิตติพงษ์ แก้วประเส. (2564). การผลิตเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล. *Journal of Accountancy and Management*, 13(4), 212-227.
- พรคิด อ้นขาว, และวรรณพร ทีแก่ง. (2563). การศึกษาและพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันการจัดการเส้นทาง การท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรี (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พระศรีรัชมงคลบัณฑิต. (2562). การท่องเที่ยวเชิงพุทธเพื่อส่งเสริมศรัทธาในหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ของผู้จาริกแสวงบุญตามวัดต่างๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 24(1), 46-56.
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2561). งานวิจัยชี้นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชอบประสบการณ์แปลกใหม่ กล้าเสี่ยง และเชื่ออินฟลูเอนเซอร์น้อยมาก. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/yougov-millennials-travel-research/>
- พัชรินทร์ บุญสมธป, สิทธิพงศ์ พรอุดมทรัพย์, และปรางฉาย ปรัดคจริยา. (2563). การออกแบบคู่มือท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมเพิ่มมูลค่าและส่งเสริมข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 13(3), 87-98.
- พัฒนธีรา พันธราธร, และกิริติ พลดอน. (2564). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลหรือกลุ่มเงินเอ็มในประเทศไทย ที่มีต่อแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 21(1), 89-104.
- พินวสา รวมทรัพย์. (2562). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติใน จังหวัดกาญจนบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(1), 75-90.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 99-103.

- พิธารัตน์ สุขะนินทร์. (2563). *การศึกษาการรับรู้ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์พร ศรีรุ่งเรือง, และวาริชาต์ มัชยมบุรุษ. (2663). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการป้องกันตนเองให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในเมืองพัทยา. *วารสารวิชาการ วิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 3(2), 69-89.
- พิศมัย จัตูรัตน์, และชวลีย์ ณ ถกลาง. (2565). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิต*, 16(2), 50-64.
- พีรวัส เจนตระกูลโรจน์, อนุชา แผงเกษร, และอัฐธมา บุญपालิต. (2560). แนวทางการออกแบบไฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(3), 2665-2679.
- พุทธศักดิ์ กำจร, และจิณภัทร์ ปทุมพร. (2565). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเดินทางท่องเที่ยววิถีเมือง จังหวัดขอนแก่น. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 6(1), 68-93.
- แพรวไพลิน มณีชาติดี, และพรพรหม สุธาทร. (2564). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 590-609.
- ไพลิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภูชิต ภูขำนิ, ธวัชชัย ประหยัดวงศ์, และชนกนันท์ นราแก้ว. (2560). การพัฒนาทุนทางสังคมสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษา: ชุมชน ปากแพรก. *Vocational Education Central Region Journal*, 1(2), 43-52.
- มนทิรา สังข์ทอง. (2562). ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช. *Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 11(2), 178-188.
- มาลินี คำเครือ, และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 6(1), 1-8.
- ยุคนธร เงินแก้ว. (2567). อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสาร มจร.นครชัย*



- เศรษฐกิจและสังคมอย่างสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยว ชายแดนของจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 75-91.
- วีรัตน์ คำศรีจันทร์. (2554). *Snowball sampling technique: การเรียนรู้และเข้าถึงชุมชนด้วยการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปากในวิจัยแบบ PAR*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/428764>
- วีรยา เจริญสุข. (2562). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 7(1), 39-47.
- วุฒิ อำพันธ์. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงเพชร ครั้งที่ 13: ตามรอยพระยุคลบาทเกษตรศาสตร์กำแพงแสน*, 8-9 ธันวาคม 2559, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงเพชรนครปฐม.
- เวียรธิศ พฤตศิลป์. (2560). *การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศรเพชร ยิ่งมี, เสกสิทธิ์ ปักชี, บรรจบพร อินดี, และสายใจ รัตนสังข์ธรรม. (2564). กิจกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มครอบครัวอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. ใน *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 เรื่อง “การยกระดับงานวิจัยสู่นวัตกรรม”* (หน้า 622-635).
- คันสนีย์ กระจำงโณม, และกรวรรณ สังขกร. (2563). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(1), 57-76.
- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 37-56.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *โครงการศึกษา Thailand Digital Outlook*. สืบค้นจาก <https://www.onde.go.th/view/1/main/TH-TH>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%94-%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0>

- B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%96  
 สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทยประจำปี  
 2565. สืบค้นจาก <https://www.bora.dopa.go.th/home/>
- สุภัทรา สงครามศรี. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของ  
 นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *Journal of Modern  
 Management Science*, 13(1), 49-60.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครกิจนิเทศ.
- ทฤษฎี เต็มสูงเนิน, ศิริวรรณ อนันต์โท, และไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์. (2567). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการ  
 ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 27(2), 88-99.
- หวาง หลานฉี. (2561). การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
 กรุงเทพฯ.
- เหวิน เชียงฉิน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย  
 ไทยปี 2564 (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
 กรุงเทพฯ.
- อนพัทธ์ หนองคู. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิง  
 วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่สวนดุสิต. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏ  
 สวนสุนันทา*, 12(2), 1-15.
- อภิษฎา ญัฐพงษ์พฤทธิ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์  
 ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 โทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อภิรักษ์ สุ่มทุมพฤกษ์, และอารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2561). การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับ  
 ปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียลเจนเนอเรชัน. *Journal of the Faculty of  
 Architecture King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang*, 27(2), 234-248.
- อลิสรา รุ่งนันทน์ชรินทร์สาร. (2661). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภค  
 ในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- อังคณา ดิษฐวงษ์. (2562). การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดกำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาว  
 ไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อังคณา ดิษฐวงษ์, และวงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2563). การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัด  
 กำแพงเพชรของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(2), 46-57.
- อังคณา แพรกเมือง, ภัทรนันท์ ศรีแก้ว, วิจิต จรุงสุจริตกุล, และนิภารัตน์ นุกตริพงษ์. (2565). ปัจจัยที่มี

- ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมา ท่องเที่ยวงานประเพณี มาฆบูชาแห่งผ้าขึ้นธาตุวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(7), 87-102.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัญชลี สมใจ, และพันธุ์วี ณ ลำพูน. (2563). พฤติกรรมพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *Liberal Arts Review*, 15(2), 13-27.
- อัญชัญ ตันตะเทศ, และวาสิณี แควปาน. (2560). การศึกษาสภาพวัฒนธรรมมอญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของกลุ่ม มอญในอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ชุมชนอย่างยั่งยืน. *Journal of Cultural Approach*, 18(34), 40-51.
- อัญชัญ ตันตะเทศ, และอังสุมาลิน จำนงชอบ. (2562). การท่องเที่ยวเพื่อสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาทางอาหารของกลุ่ม วัฒนธรรมตามชายขอบจังหวัดกาญจนบุรี. *Journal of Cultural Approach*, 20(38), 17-26.
- อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย. (2563). *สื่อนี้สำคัญไฉน"ความสำคัญของสื่อและสิ่งที่สื่อขาดหายไปในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://tu.ac.th/thammasat-jc-expert-importance-of-media>
- อัศม์เดช เตชัสพิธิษฐ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค, และณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2561). การพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในเขตอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. *Mahamakut Graduate School Journal*, 16(1), 183-192.
- อิษฎาภรณ์ พิรัชต์ชัยกุล, และอัศวิน แสงพิกุล. (2564). ประสบการณ์การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำพุร้อน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภองาว งามูมิ จังหวัด กาญจนบุรี. *Journal of Kanchanaburi Rajbhat University*, 10(2), 223-234.
- อิสระพงษ์ พลธานี, อุมาพร บุญเพชรแก้ว, และกุลธิดา นิมานบูรณวิจิตร. (2564). การส่งเสริมการท่องเที่ยวงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยผ่านข้อมูลสื่อออนไลน์. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 16(2), 18-32.
- อุษณีย์ ผาสุข, ขวลิย์ ณ ถลาง, สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล. (2561). แนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(29), 150-162.
- อุษณีย์ ผาสุข, และดวงดาว โยชิตะ. (2563). ปัจจัยผลักดันและดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวญี่ปุ่นในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences*

*Thonburi University*, 14(1), 114-124.

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Ady, M., & Abraham, P. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl et al. (Eds.). *Action control* (pp. 11-39). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.

Ajzen, I. (2011). Reflections on Morgan and Bachrach's critique. *Vienna Yearbook of Population Research*, 9, 63-69.

Chen, C-F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981-994.

Chen, C-F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Constantinos, H., Hera, A., Dimitrios, P., Ioanna, G., & Evgenia, G. (2020). Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 9-16.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman.

Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36(1), 35-43.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-426.

Cronbach, L. J. (1972). *Essentials of psychological testing* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Haper & Row.

- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper Collins Publishers.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2<sup>nd</sup> ed.). Australia: Hodder Education.
- DMC.TV. (2560). *Facebook คืออะไร ประวัติของ Facebook และวิธีการสมัคร*. สืบค้นจาก [https://www.dmc.tv/page\\_print.php?p=top\\_of\\_week/ประวัติFacebook-และวิธีการสมัครFacebook.html](https://www.dmc.tv/page_print.php?p=top_of_week/ประวัติFacebook-และวิธีการสมัครFacebook.html)
- DPXEcommerce. (2563). *Influencer Marketing คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://dpxecommerce.com/influencer-marketing/>
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. Jr.(2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist environments*. Austin: University of Texas.
- Halley, J. (2014). *Performing identities on Facebook: Young Bhutanese women becoming 'Kiwi'* (Master's thesis Unpublished). Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Johjho. (2559). *ความหมายของ Blog*. สืบค้นจาก <http://www.jojho.com/2013/05/what-is-blog.html>
- Ketter, E. (2020). Millennial travel: Tourism micro-trends of European generation Y. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). London: Prentice-Hall.
- Lanlung, C., Aikaterini, M., Liang, T., Jungyoung, S., & Alastair, M. (2014). A comparative study of generational preferences for trip-planning resources: A case study of international tourists to Shanghai. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 78-99.
- Lesser, J. G., & Pope, D. S. (2007). *Human behavior and the social environment: Theory and practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- Longtunman. (2560). *การก่อตั้ง YouTube*. สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/4046>
- Madupu, V. (2006). *Online brand community participation: Antecedents and consequences* (Order No. 3230964) Available from ProQuest Dissertations & Theses Global (304911502). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/online-brand-community-participation-antecedents/docview/304911502/se-2>
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. Retrieved from [https://crmexchange.com/uploadedFiles/White\\_Papers/PDF/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Melovic, B., Sehovic, D., Karadzic, V., Dabic, M., Cirovic, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping–Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mohsin, J., Zuzana, T., & Bashiru, J. A. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735.
- Perreault, W. D., & Dorden, D. K. (1979). A psychological classification of vacation lifestyles. *Journal of Leisure Research*, 208-224.
- Philip, K. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pinzaru, F., Vatamanescu, E. M., Mitan, A., Savulescu, R., Vitelar, A., Noaghea, C., & Balan, M. (2016). Millennials at work: Investigating the specificity of generation Y versus other generations. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(2), 173-192.

- Qi, S., และณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์. (2564). คุณค่าที่รับรู้คุณภาพการบริการและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเทศกาลหิมะและน้ำแข็งของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมืองฉางชุน มณฑลจี๋หลิน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *Journal of Modern Management Science*, 14(1), 29-42.
- Ruiqiu, P. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success* (2<sup>nd</sup> ed.). Hoboken, N.J.: Wiley.
- Salman, M., Zhimin, Z., Changbao, L., & Haywantee, R. (2020). Online tourism information and tourist behavior: A structural equation modeling analysis based on a self-administered survey. *Frontiers in Psychology*, 11, 599.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- The Wisdom. (2564). KOL คืออะไร ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือก KOL มีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://thewisdom.co/content/what-is-kol/>
- Tonkit. (2564). Follow กันรึยัง? 5 Influencer สายเที่ยวที่น่าติดตาม. สืบค้นจาก <https://tonkit360.com/82737>
- Unmeeonline. (2564). ประเภทของสังคมออนไลน์: สื่อสังคมออนไลน์ของคนรุ่นใหม่. สืบค้นจาก <https://webcomicms.net/สังคมออนไลน์/>







## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
กลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา : จังหวัดกาญจนบุรี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าวิจัย ของ นางสาว วราภรณ์ บัวดี นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในหัวข้อวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา : จังหวัดกาญจนบุรี ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม ทางผู้ศึกษาวิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช เท่านั้นที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีตลอดจนเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศไทยให้เป็นไปอย่างคล่องตัวและยั่งยืน ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

### แบบสอบถามตอนที่ 1 ประชากรศาสตร์

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บ (...) ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

#### ข้อที่ 1 เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง ( ) LGBTQ ( ) อื่น ๆ

#### ข้อที่ 2 อายุ

( ) 18-28 ปี ( ) 29-40 ปี

#### ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง ( ) มีคู่รักแต่ยังไม่ได้แต่งงาน

#### ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย ( ) อนุปริญญา / ปวส.

( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อที่ 5 อาชีพ**

- ( ) นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( ) เจ้าของกิจการ  
 ( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) รับจ้าง / Freelancer  
 ( ) อื่น ๆ (ระบุ) .....

**ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ย**

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
 ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) 40,001 – 50,000 บาท  
 ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

**ข้อที่ 7 ภูมิภาคของนักท่องเที่ยว**

- ( ) ภาคกลาง  
 ( ) ภาคเหนือ  
 ( ) ภาคอีสาน  
 ( ) ภาคใต้  
 ( ) ภาคตะวันออก

**แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล**

**คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม :** ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บ (...) ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

**ข้อที่ 8 ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนครั้ง/วัน**

- ( ) 1-3 ครั้ง/วัน ( ) 4-6 ครั้ง/วัน ( ) 7-9 ครั้ง/วัน ( ) มากกว่า 9 ครั้ง/วัน

**ข้อที่ 9 ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ นับเป็นชั่วโมง/วัน**

- ( ) 1-3 ชั่วโมง/วัน ( ) 4-6 ชั่วโมง/วัน ( ) 7-9 ชั่วโมง/วัน ( ) มากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน

**ข้อที่ 10 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด**

- ( ) ช่วงเช้า ( ) ช่วงกลางวัน ( ) ช่วงเย็น ( ) ช่วงก่อนนอน

### ข้อที่ 11 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด

- ( ) Blog (เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีไว้เขียนเสมือนเป็นไดอารี่ส่วนตัว)
- ( ) Micro Blog (ทวิตเตอร์)
- ( ) Social Network (เฟซบุ๊ก, ไลน์)
- ( ) Media Sharing (ดิกตอก, อินสตราแกรม, ยูทูบ)
- ( ) Social News, Bookmarking (ข่าวออนไลน์, Yahoo)
- ( ) Online forums (กระทู้ถามต่าง ๆ, เว็บบอร์ด, ฟันทิป)

### ข้อที่ 12 วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์

- ( ) เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น
- ( ) เพื่อโพสต์รูป หรือโพสต์วิดีโอ ลงบนสื่อออนไลน์
- ( ) เพื่อโพสต์รูป หรือโพสต์วิดีโอ และมีการรีวิวหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ลงบนสื่อออนไลน์
- ( ) เพื่อติดตามข่าวสารหรือกระแสต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์
- ( ) เพื่อแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นลงบนสื่อออนไลน์
- ( ) เพื่อแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในกระแสลงบนสื่อออนไลน์

### แบบสอบถามตอนที่ 3 ด้านสื่อออนไลน์

เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจความหมายของสื่อออนไลน์แต่ละประเภท ผู้วิจัยได้นำค่านิยามของสื่อออนไลน์แต่ละประเภทให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

**บล็อก (Blog)** หมายถึง การสร้างพื้นที่เพื่อนำเสนอข้อมูลตามที่ตัวเองสนใจและเผยแพร่ออกไปยกตัวอย่างเช่น กีฬา ดาราศิลปิน งานศิลปะ สัตว์เลี้ยง จนถึงเรื่องราวเฉพาะทางอื่น ๆ จากนั้นจะมีการเข้ามาดู รวมไปถึงสามารถสอบถาม ได้ตอบกับเจ้าของบล็อกได้

**ไมโครบล็อก (Micro Blog)** หมายถึง สื่อออนไลน์ที่มีความคล้ายคลึงกับบล็อก ซึ่งจะแตกต่างกันตรงที่ขนาดของพื้นที่และการเขียนข้อความจะถูกจำกัด โดยส่วนใหญ่จะถูกจำกัดให้สามารถโพสต์ หรือ ได้ตอบได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร จะเป็นลักษณะการส่งต่อข้อความ หรือบอกเล่าเรื่องราวสั้นๆ มีความเข้าใจง่าย ได้แก่ แอปพลิเคชั่นทวิตเตอร์

**โซเชี่ยล เน็ตเวิร์ค (Social Network)** หมายถึง รูปแบบสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยกลุ่มโซเชี่ยล เน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น Facebook, Line เป็นต้น

**มีเดีย แชร์ริง (Media Sharing)** หมายถึง สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน เป็นการสร้างพื้นที่ส่วนตัวขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ในที่สาธารณะคล้ายกับบล็อกแต่จะมุ่งเน้นไปที่การแบ่งปันงานไฟล์ภาพ และ งานวิดีโอโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) และ Media Sharing ที่ได้รับความนิยมในไทย ได้แก่ YouTube เป็นต้น

**โซเชี่ยล นิวส์ และ บุคมาร์กิง (Social News and Bookmarking)** หมายถึง เว็บไซต์กลุ่มข่าวสารที่ผู้ใช้สามารถส่งข่าว โดยผสม social bookmarking บล็อกและการเชื่อมโยงเนื้อหาเว็บเข้าด้วยกันบางข่าวอาจอยู่ในรูปแบบของสิ่งพิมพ์การกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต การบอกเล่าเรื่องราวของบุคคลอื่น หรือกลุ่มคน Social Media ชนิดนี้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามาอยู่ที่เว็บไซต์ เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ Yahoo เป็นต้น

**ออนไลน์ ฟอรัมส์ (Online Forums)** หมายถึง สื่อออนไลน์ขั้นพื้นฐานที่สุด กลุ่มนี้จะมีคล้ายคลึงกับเว็บบอร์ดในยุคก่อนที่จะเปิดให้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็น ตั้งคำถาม ตั้งกระทู้เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจหรือเป็นข่าวในขณะนั้น เปรียบเสมือนกระดานสนทนา กระดานแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับเจ้าของเว็บไซต์ และระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ซึ่งสามารถตั้งหัวข้อกระทู้ เพื่อประกาศข่าวสาร หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ และจะสามารถแยกหัวข้อต่าง ๆ ออกเป็นกระทู้ ๆ แต่จะขึ้นอยู่กับสิทธิการใช้งานที่เจ้าของเว็บไซต์ให้สิทธิกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในการใช้งาน เช่น การตั้งกระทู้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้า การแจ้งข่าวสารหรือรายละเอียดโปรโมชั่นของเว็บไซต์ขายสินค้า การท่องเที่ยว เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น Pantip เป็นต้น

**ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (KOLs/Influencer)** หมายถึง KOL ย่อมาจาก Key Opinion Leader คือผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งและสามารถถ่ายทอดความคิดนั้นจนมีอิทธิพลในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และมีผู้ติดตามและธุรกิจต่าง ๆ มีการจ้างมาช่วยโปรโมทรีวิวสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น และ Influencer คือ ผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์จากไลฟ์สไตล์ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า หรือบริการผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด จาก 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม ด้านสื่อออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Blog (เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีไว้เขียนเสมือนเป็นไดอารี่ส่วนตัว)</b>					
13. ท่านคิดว่า Blog เป็นสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบที่นำเสนอด้านการท่องเที่ยว เช่น หัวข้อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เข้าถึงง่าย ส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
14. ท่านคิดว่า Blog มีการนำเสนอข้อมูลหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น ๆ					
15. ท่านคิดว่า ชื่อเสียงของผู้เขียน Blog (Blogger) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้					
<b>Micro Blog (Twitter)</b>					
16. ท่านคิดว่า Twitter มีความรวดเร็วต่อการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
17. ท่านคิดว่า Twitter มีการเผยแพร่ข้อมูลจากข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน					

คำถาม ด้านสื่อออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่าการศึกษาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Twitter จะทำให้สามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ เช่น วางแผนค่าใช้จ่าย วางแผนการเดินทาง และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
<b>Social Network (Facebook, Line)</b>					
19. ท่านคิดว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่าน Facebook เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย และส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
20. ท่านคิดว่า Facebook สามารถดูข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ตามที่ท่านต้องการตลอดเวลา					
21. ท่านคิดว่า การทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ด้านที่พัก ร้านอาหาร ผ่าน Line มีข้อมูลที่ชัดเจน รวดเร็วและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
<b>Media Sharing (TikTok, IG, YouTube)</b>					
22. ท่านคิดว่า การรับทราบข้อเท็จจริงจากประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ผ่าน Tik Tok ช่วยให้คุณเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้					
23. ท่านคิดว่า YouTube มีรูปแบบการ					

คำถาม ด้านสื่อออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่าง น่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
24. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ ประเภท Instagram (IG) สะดวกในการรับชมได้ ทุกที่ทุกเวลา และส่งผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
25. ท่านคิดว่าสื่อออนไลน์ ประเภท TikTok สะดวกในการรับชมเรื่องราวใน ด้านการท่องเที่ยวได้ทุกที่ทุกเวลาและ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของท่าน					
<b>Social News, Bookmarking (ข่าวออนไลน์, Yahoo)</b>					
26. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวจาก Social News จาก อินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ และ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวของท่านได้					
27. ท่านคิดว่า Social News เช่น เว็บไซต์ Yahoo มีความน่าสนใจหรือ สร้างกราฟฟิกต่าง ๆ และสามารถส่งผล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ ท่านได้					
28. ท่านคิดว่า Social News จาก อินเทอร์เน็ต สามารถทำให้ท่านแบ่งปัน ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่นได้					

คำถาม ด้านสื่อออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านได้					
<b>Online forums</b> (กระทู้ถามต่าง ๆ, Web Bord, Pantip)					
29. ท่านคิดว่าการอ่านประสบการณ์ การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ ผ่านกระทู้ เช่น Pantip สามารถประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้					
30. ท่านคิดว่าการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเดินทางท่องเที่ยวจากห้องแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว ใน Pantip สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้					
31. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านโฆษณาออนไลน์ เช่น Web Board สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้					
<b>KOLs หรือ Influencer</b> (ผู้ชี้นำทางความคิดหรือมีอิทธิพลทางความคิด เช่น ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักร้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง ที่มีผู้ติดตาม)					
32. เมื่อท่านรับชมสื่อออนไลน์ในด้านการท่องเที่ยวที่มี ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้นำเสนอ ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น					
33. เมื่อท่านรับชมสื่อออนไลน์ที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ เป็นผู้นำเสนอข้อมูลจะสามารถส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทาง					

คำถาม ด้านสื่อออนไลน์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น					
34. ท่านมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตาม ดารา นักแสดง นักร้อง ที่ท่านติดตาม					
35. ท่านมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตาม Influencer					
36. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำผู้อื่นให้เดินทางท่องเที่ยวตาม Influencer ที่ท่านให้ความสนใจ					
37. ท่านคิดว่าเนื้อหาการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวของ Influencer ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					

#### แบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านการตัดสินใจ

คำชี้แจงในการทำแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด จาก 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามด้านการตัดสินใจ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพสถานที่พักผ่อน ภาพร้านอาหาร บนสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็นสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี					
39. ท่านคิดว่าดารา นักร้อง หรือ Influencer ที่ท่านรู้จักหรือติดตาม สามารถส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี					
40. ท่านคิดว่าการที่มีผู้คนโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดกาญจนบุรีจำนวนมาก สามารถส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้					
41. ท่านคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของท่านได้					
42. ท่านมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ตามที่ท่านได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์					



ภาคผนวก ข

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการจัดการการทอ่งเทียว กลุ่มงานการศึกษา (ภาคปกติ) โทร. ๓๖๗๒

ที่ อว ๗๒๑๖/๖๙๘ วันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่าย  
สื่อสารองค์กรและกิจการนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ด้วย นางสาววารภรณ์ บัวดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๔๑๑๗๑๑๐๐๓ นักศึกษาปริญญาโท  
ภาคปกติ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการทอ่งเทียวและบริการแบบบูรณาการ คณะกรรมการจัดการการ  
ทอ่งเทียว กำลังศึกษาในวิชา ทท ๙๐๐๔ วิทยานิพนธ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา และได้ศึกษาหัวข้อ เรื่อง “ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางทอ่งเทียวของ  
นักทอ่งเทียวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา:จังหวัดกาญจนบุรี” ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่  
จะต้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการจัดการการทอ่งเทียว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้พิจารณาเห็นว่า  
ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาววารภรณ์ บัวดี เพื่อให้  
เครื่องมือการทำวิจัยมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ  
ดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัชิตา บุญญาณเมธาพร)  
รองคณบดีฝ่ายวางแผน วิจัย และบริการวิชาการ  
รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการทอ่งเทียว



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะการจัดการการท่องเที่ยว กลุ่มงานการศึกษา (ภาคปกติ) โทร. ๓๖๗๒

ที่ อว ๗๒๑๖/๖๔๘ วันที่ ๑๘ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ด้วย นางสาววารภรณ์ บัวดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๔๑๑๗๑๑๐๐๓ นักศึกษาปริญญาโท ภาคปกติ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว กำลังศึกษาในวิชา ทท ๔๐๐๔ วิทยานิพนธ์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้ศึกษาหัวข้อ เรื่อง “ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา:จังหวัดกาญจนบุรี” ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้พิจารณาเห็นว่า ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาววารภรณ์ บัวดี เพื่อให้เครื่องมือการทำวิจัยมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรชิตา บุญญาณเมธาพร)  
รองคณบดีฝ่ายวางแผน วิจัย และบริการวิชาการ  
รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว



ที่ อว ๗๒๑๖/๑๐๒

คณะกรรมการการท่งเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
๑๔๘ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น  
เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ ๑๐๒๔๐

๑๑ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.พิมพิกา ทองรัมย์ ประธานหลักสูตรการท่งเที่ยว อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่งเที่ยว  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ด้วย นางสาว วราภรณ์ บัวดี รหัสประจำตัวนักศึกษา ๖๔๑๑๗๑๑๐๓ นักศึกษาปริญญาโท  
ภาคปกติ หลักสูตรการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่งเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการ  
การท่งเที่ยว กำลังศึกษาในวิชา ทท ๕๐๐๔ วิทยานิพนธ์ โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษา และได้ศึกษาหัวข้อ เรื่อง “ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่งเที่ยวของ  
นักท่งเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา:จังหวัดกาญจนบุรี” ซึ่งนักศึกษามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่  
จะต้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะกรรมการการท่งเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้พิจารณาเห็นว่า  
ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาว วราภรณ์ บัวดี เพื่อให้  
เครื่องมือการท่งเที่ยวมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์รับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ  
ดังกล่าว จะขอบคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัชิตา บุญญาณเมธาพร)  
รองคณบดีฝ่ายวางแผน วิจัย และบริการวิชาการ  
รักษาการแทนคณบดีคณะกรรมการการท่งเที่ยว

สำนักงานกองอำนวยการบริหารงานคณะฯ  
โทรศัพท์ ๐ ๒๗๒๗ ๓๖๗๒  
นางสาว วราภรณ์ บัวดี

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาววรรณ บัวดี

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยว) เกียรตินิยมอันดับ 1

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีสำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2561

