



ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กลุ่มมิลเลนเนียล กรณีศึกษา : จังหวัดกาญจนบุรี
Online Media Factors Affecting Travel Decisions of Thai Millennial Tourists,
A Case Study of Kanchanaburi Province

วารภรณ บัวดี*

Waraphon Buadee

กนกกานต์ แก้วนุช**

Kanokkarn Kaewnuch

Received : March 14, 2024

Revised : May 30, 2024

Accepted : June 24, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี โดยส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด 10,001-20,000 บาท และภูมิสำเนาของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ภาคกลางมากที่สุด ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลมากที่สุด ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (KOLs/Influencer)

คำสำคัญ : กลุ่มนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียล / สื่อออนไลน์ / การตัดสินใจ

*นักศึกษาลัทธิการจัการการมหัณทิต (การจัการการท่องเ็ยและบริการแบบบูรณาการ)

คณะการจัการการท่องเ็ย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร

Student Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management) Graduate School
of Tourism Management National Institute of Development Administration

**อาจารย์ประจัการการจัการการท่องเ็ย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร

Lecturer in Graduate School of Tourism Management National Institute of Development
Administration(Corresponding Author) e-mail: kanokkarn.k@nida.ac.th

ABSTRACT

The objective of this research study is to study the correlation between online media factors and the decision to travel to Kanchanaburi Province of Thai Millennial tourists. It is a quantitative research study. The sample group of this research study is Thai Millennial tourists, aged between 18-40 years, traveling to Kanchanaburi province, totaling 400 people. Data were analyzed using inferential statistics, including Pearson correlation analysis. The results of the study found that the majority of the sample were Female, aged between 18-28 years, single, 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 10,001-20,000 Baht and the most copies of the sample region were in the central region. Results of the study of the correlation between online media factors and decision making, traveling in 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 have the greatest influence on the decision to travel to Kanchanaburi province of Thai Millennial tourists include those who influence opinions in online media (KOLs/Influencer).

Keywords : Millennial Tourists / Social Media / Decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์ที่ลดลงของโรคระบาดโควิด 19 ประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในทิศทางที่ดีขึ้นอันเนื่องมาจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการเดินทาง และการอนุญาตให้กิจกรรมต่างๆ กลับมาดำเนินการได้ และสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2566 ได้พบข้อมูลว่า การท่องเที่ยวหลายจังหวัดในภาคกลางยังคงเติบโตได้ดีต่อเนื่อง เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทางทะเล ภูเขา/น้ำตก แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและความเชื่อ อีกทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางไปเข้า-เย็นกลับ และสำหรับจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากที่สุดในภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี (Economics Tourism and Sports Division, Ministry of Tourism and Sports, 2023)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลากหลาย อีกทั้งการเดินทางมาจังหวัดกาญจนบุรีก็มีความสะดวกสบายด้วยระยะทางหากเดินทางจากกรุงเทพมหานครฯ ใช้ระยะเวลาเพียง 2-3 ชั่วโมง และในส่วนของการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีตามแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570 ได้มีการวางแผนที่จะพัฒนาเศรษฐกิจด้าน

การทอองเทียวทงหมด 3 ประเด็น ไดแก 1) ดานแหลงทอองเทียว: แหลงทอองเทียวจานกตามประเภทแหลงทอองเทียวและตามรายอาเภอ ชุมชนทอองเทียวตามรายอาเภอ และช่วงเวลาการจัดกิจกรรมการทอองเทียวจานกตามรายอาเภอ 2) ดานการเดินทางโดยรถสาธารณะ: ข้อมูลการเดินทางโดยรถไฟ รถประจาทาง ทังรถตุ รถมินิบัส และรถทัวร รวมทังข้อดีและข้อเสียของการเดินทางประเภทตางๆ และ 3) ดานนักทอองเทียว: จานวน และอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักทอองเทียว รายไดจากรบริการและการทอองเทียว สถิติการทอองเทียว ของชาวไทยและชาวตางประเทศ จานวนนักทอองเทียวและนักทัศนาวจร จานวนผุ้เขาพักค้างแรม ระยะเวลา ในการเขาพักเฉลี่ย (วัน) คาใชจายในการเดินทางมาทอองเทียว (บาทตอคนตอวัน) และรายไดจากรการทอองเทียว (ลานบาท) ดงนั้นการเรงขับเคลือนและพัฒนาขีดความสามารถทางการแขงขันทางการตลาดจึงมีความสำคัญอยางยิ่ง ผุ้ประกอบการควรรับรูและเขาถึงถึงแนวทางการพัฒนาการตลาดเพือรองรับความต้องการนักทอองเทียวเพือสร้างแรงดึงดูดใ้ให้นักทอองเทียวดัดสินใจเดินทางมาทอองเทียวจังหวัดกาญจนบุรี (Kanchanaburi Provincial Office, Strategy and Information for Provincial Development Group, 2021)

ปจจุบันจะเห็นไดวาสือออนไลน์เขามาบิบทบาทสำคัญตอดานการทอองเทียวมายิ่งขึ้น เนื่องกาดานอุตสาหกรรมบริการและการทอองเทียวหลายแหงเริ่มมีการตื่นตัวจากการใชสือออนไลน์เพือประชาสัมพันธ์ตางๆ เพือสร้างการรับรู้ใ้แกนักทอองเทียว เนื่องกาสือออนไลน์นั้นสามารถเขาถึงายได้และรวดเร็วส่งผลใ้เกิดการตัดสินใจไดงายมากขึ้น อีกทั้งสือออนไลน์นั้นเหมาะสมกับสถานการณ์ปจจุบันที่ผุ้คนส่วนมากก็ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลตางๆ ด้วยตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลดานราคา รีวิวจากผุ้ที่เคยมาทอองเทียวหรือจากผุ้มีอิทธิพลทางความคิดในสือออนไลน์อยาง KOLs/Influencer วิธีการเดินทาง รูปภาพเพือประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น อีกทั้งผลสำรวจ ในโครงการศึกษา Thailand Digital Outlook ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีการชี้ใ้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2566 วา ในปี 2566 นั้นคนไทยได้ใช้เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 25 นาที ซึ่งเพิ่มจากปี 2565 เป็นเวลา 21 นาที (Top 10 activities and internet usage behavior of Thai people 2023, 2023) อยางไรก็ตามนอกจากแอปพลิเคชันตางๆ ในสือออนไลน์จะสามารถช่วยในการตัดสินใจเดินทางทอองเทียวได้แล้ว การค้นหาข้อมูลที่มีการรีวิว ทำคลิปวิดีโอแนะนำและการบอกตอปากตอปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ eWOM นั้นก็มีความสำคัญและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจของนักทอองเทียวที่ค้นหาข้อมูลผ่านสือออนไลน์ได้เช่นกัน โดย eWOM จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอยางรวดเร็ว ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำการตลาดแบบบอกตอ (Chisuvan, 2018) อีกทั้งข้อมูลจากกองเศรษฐกิจการทอองเทียวและกีฬาได้ใ้ข้อมูลเทรนกลุ่มนักทอองเทียวในปี 2567 ใ้วว่า นักทอองเทียวจะเป็นกลุ่มนักทอองเทียวดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยที่นักทอองเทียวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผุ้ที่ชื่นชอบและใ้ความสำคัญกับการเชื่อมตอทางสังคม ซึ่งจะมีการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางของตนเองลงบนสือออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก โดยนักทอองเทียวกลุ่มนี้จะมีการขอคำแนะนำจากเพื่อนและใ้การรีวิวออนไลน์เพือการตัดสินใจในการเดินทาง การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสือออนไลน์ในการเลือกเดินทางของนักทอองเทียว พบว่าสือออนไลน์มีผลตอการตัดสินใจของนักทอองเทียวทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเดินทางของนักทอองเทียวกลุ่มนี้ ผลกระทบทางอ้อม

เกิดขึ้นมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมในสื่อออนไลน์ โดยที่ไม่ได้ตั้งใจค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางในการท่องเที่ยวแต่พบภาพของสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลทางอารมณ์ให้กับนักท่องเที่ยวดิจิทัลผู้ชอบใช้สื่อออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ผู้สร้างความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น สร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางผ่านการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยนักท่องเที่ยวในการค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งพวกเขาอาจไม่เคยรู้จักมาก่อน ช่วยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย 2) ผู้สนับสนุน ยกตัวอย่างเช่น ช่วยนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารและกิจกรรมต่างๆ ได้โดยการกำหนดได้โดยการนำเสนอรีวิวของกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ ช่วยนักท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบราคาและบริการของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น และในส่วนของผลกระทบทางตรงของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น สามารถช่วยในการค้นหาเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ ช่วยนักท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบราคาและบริการของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ช่วยในการหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งแออัดหรือมีปัญหาต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการใช้สื่อออนไลน์อีกประเภท คือ กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์สายท่องเที่ยวคือคนที่มีอิทธิพลจากการเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านการเล่าเรื่องราวหรือแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ อาทิ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก โดยจะเป็นกลุ่มที่มีคนติดตามจำนวนมากในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้ฟังในวงกว้างและมีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันเนื่องจากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยส่งผลต่อชีวิตประจำวันและสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้คน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเดินทางท่องเที่ยวนั้นนับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในยุคปัจจุบันที่ผู้คนมีการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นในด้านต่างๆ ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวและบริการ อีกทั้งด้านความพร้อมในการเข้าถึงเทคโนโลยีของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นก็ก็เป็นอีกประเด็นสำคัญที่สำคัญในส่วนความพร้อมในการใช้เทคโนโลยีเพื่อใช้สื่อออนไลน์ในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งช่วงอายุของมิลเลนเนียลนั้นมีผู้วิจัยหลายท่านแบ่งช่วงอายุไว้หลากหลายช่วงอายุแต่สำหรับในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุกลุ่มมิลเลนเนียลไว้ที่อายุ 18-40 ตามแนวคิดของ Halley (2014) ที่ได้มีการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มมิลเลนเนียลไว้ 2 ช่วงอายุ คือ 18-28 ปี และ 29-40 ปี โดยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลและจำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) กลุ่มนักสำรวจ (Explorer) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-28 ปี โดยมีลักษณะชอบค้นหาและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ชอบความท้าทาย มีความคิดมองโลกในแง่บวกและสามารถเปิดรับสถานการณ์ใหม่ๆ ต่อการได้รับการบริการต่างๆ มีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่แปลกใหม่ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์กลับมา 2) กลุ่มนักแสวงหา (Aspirer) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 29-40 ปี มีลักษณะที่มีความทะเยอทะยาน ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มักแสวงหาสิ่งที่ดีให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น และให้ความสนใจกับคุณประโยชน์หรือเนื้อหาที่เกิดขึ้น และด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลช่วงอายุนี้นี้จะชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบพักรู สดวกสบาย สามารถถ่ายรูปและมีการแชร์ลงโซเชียลได้ และมีความพร้อมใน

ด้านการจ่ายมากยิ่งขึ้นกว่ากลุ่มนักสำรวจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มช่วงอายุที่ครอบคลุมตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงานซึ่งเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศอีกด้วย โดยเว็บไซต์ Tatreviewmagazine.com ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลจากการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (ททท.) เกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลแบบสรุปภาพรวมไว้ว่า กลุ่มมิลเลนเนียลนั้นให้ความสำคัญและใช้จ่ายกับประสบการณ์มากกว่าการซื้อสินค้าที่จับต้องได้ และสื่อออนไลน์ประเภท Instagram, Facebook และ YouTube มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลจึงส่งผลให้กลุ่มมิลเลนเนียลนั้นมีแนวโน้มที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนได้พบเจอต่างๆ ทั้งดีและไม่ดีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญในการใช้งาน (Tourism Authority of Thailand (2021) และทั้งนี้ข้อมูลแนวโน้มลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวในปี 2567 จากผลการทำรายงานสถานะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลคือกลุ่มนักท่องเที่ยวมิลเลนเนียลจะมีความชื่นชอบดิจิทัลและเน้นการเชื่อมต่อกับดิจิทัลตลอดเวลาและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญมากในชีวิต รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงการใช้โทรศัพท์มือถือ และสื่อออนไลน์ด้วย เรียกได้ว่ากลุ่มมิลเลนเนียลมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคของอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนส่งผลให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวอยู่เสมอ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลจะหาแรงบันดาลใจจากการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ โดยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวตามเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้จากรีวิวของลูกค้า และเว็บไซต์การท่องเที่ยว และท้ายที่สุดจะมีการแบ่งปันเรื่องราวจากการท่องเที่ยวลงบนสื่อออนไลน์เพื่อเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่นบนสื่อออนไลน์หรือเพื่อเก็บเป็นความทรงจำของตนเอง เพราะฉะนั้นหากสามารถปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงง่ายและน่าสนใจก็จะช่วยให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดกาญจนบุรีได้ ทั้งนี้ Chainiran (2010) ได้ให้คำนิยามของสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของผู้ใช้งานไว้ 6 ประเภท ได้แก่ (1) Blog จะเป็นการจัดการระบบในส่วนของเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนเนื้อหาขึ้นมาได้เอง โดยส่วนมากจะนิยมเขียนเป็นบทความต่างรวมถึงการเล่าเรื่องในมุมมองต่างๆ สามารถเผยแพร่ได้แบบไร้ขีดจำกัดในเชิงหากมองในแง่มุมมองการตลาดบล็อกนั้นจะสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ 2 รูปแบบ คือ แบนด์สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและบล็อกที่เขียนจากบล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามมากจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) ซึ่งสินค้าต่างๆ สามารถทำการว่าจ้างคนกลุ่มนี้เพื่อให้สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ โดยบล็อกนั้นสามารถเขียนโดยมีเนื้อหาประเภทใดก็ได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้เขียน เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ที่ทำการค้นคว้านั้นมีการเข้าไปอ่านเนื้อหาที่ผู้เขียนได้เขียนไว้ตามความสนใจของผู้ค้นหา เช่น ด้านการเดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ค้นหาสามารถค้นหาล็อกตามชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ หัวข้อหรือชื่อเรื่องบล็อก ผู้เขียนที่ตนติดตามและให้ความสนใจ เป็นต้น (2) Micro Blog (Twitter) จัดเป็น Blog อีกประเภทหนึ่งแต่ทว่ามีการจำกัดตัวอักษรในการโพสต์ครั้งละ 140 ตัวอักษรจึงถูกนำไปใช้ทางธุรกิจทั้ง การบอกต่อ (Word of Mouth) ได้ง่ายขึ้น การเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์ หรือ แม้แต่การเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงใช้เพื่อทำการประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดย Twitter ใช้หลักการของการสนทนาสั้นๆ ที่อยู่ภายใต้หัวข้อที่สนใจเดียวกัน และมีการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบแบบสั้นๆ

ระหว่างกันและกัน ซึ่งจะมีความกระชับได้ใจความและตรงประเด็นแต่แฝงไว้ด้วยการสร้างการยึดติดในหัวข้อสนทนานั้นๆ รวมถึงการให้ข้อมูลใหม่ๆ ที่ทันต่อเหตุการณ์และความเป็นปัจจุบัน (3) Social Network หมายถึงเครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมโยงในโลกออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้นั้นจะสามารถสร้างตัวตนขึ้นมาได้ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ เป็นต้น โดยสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อให้มากขึ้นได้ ทำให้นักการตลาดมีการนำ Social Network มาใช้ในการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น Page Facebook, Line และมีการจัดกลุ่มตามความสนใจของผู้คนใน Social Network ได้อีกด้วย เช่น Page ด้านอาหาร Page ด้านการท่องเที่ยว Page ด้านเครื่องสำอางสกินแคร์ต่างๆ เป็นต้น (4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะ และเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารในต้นทุนในการจัดทำประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ที่ถูกลงโดยผ่านการโพสต์ประเภทนี้ในการโฆษณา อีกทั้งช่องทางนี้ยังสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชัน TikTok, YouTube, Instagram เป็นต้น (5) Social Media and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่ประชาชนทั่วไปมีโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถเก็บไว้เป็น Bookmark ได้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Yahoo เป็นต้น (6) Online Forum เป็นรูปแบบของโซเชียลมีเดียที่รวมกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารรวมถึงแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ หรือสามารถตั้งกระทู้ถามเกี่ยวกับเรื่องที่ตนสนใจ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Pantip เป็นต้น โดยนอกจากสื่อออนไลน์ 6 ประเภทข้างต้นแล้ว ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากเช่นกันในโลกของสื่อออนไลน์โดยอาจจะเป็นกลุ่มคนที่สามารถชี้แนะทางความคิดรวมถึงการตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลที่ชื่นชอบในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและมีการบอกต่อหรือบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของตนเองเพื่อเป็นแนวทางหรือเพื่อเก็บเป็นความทรงจำของตนลงบนสื่อออนไลน์ The Wisdom (2020) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (KOLs/Influencer) หมายถึง KOL ย่อมาจาก Key Opinion Leader คือผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งและสามารถถ่ายทอดความคิดนั้นจนมีอิทธิพลในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และมีผู้ติดตาม และ Influencer คือ ผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์จากไลฟ์สไตล์ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้คนบนสื่อออนไลน์ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ต่างๆ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ทั้ง 2 ประเภทนี้จะมีความหมายคล้ายคลึงกันขึ้นอยู่กับว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ ใช้คำเรียกว่าอย่างไรเพื่อสร้างความต่างหรือสร้างการดึงดูดความสนใจในสื่อออนไลน์ โดยในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลกรณีศึกษา : จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอทำการศึกษาในด้านปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) Blog 2) Micro Blog (Twitter) 3) Media Sharing 4) Social Network 5) Online Forums 6) Social New and Bookmarking และ 7) KOLs/ Influencer

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) เพื่อลดความคาดเคลื่อนในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มมิลเลนเนียลที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เป็นจำนวน 400 ชุด
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนหากช่วงอายุตรงตามเกณฑ์จึงจะทำการเก็บข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบถามขึ้นโดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ผ่าน วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม และเพื่อให้ทราบถึงค่าความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและพิจารณาเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องแม่นยำ อ่านเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน โดยคำนึงถึงจริยธรรมศีลธรรม (เคารพถึงสิทธิส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและไม่พาดพิง) และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัยมากที่สุด โดยทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบและได้ทำการเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ มาทำการแก้ไขข้อบกพร่องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) อีกครั้ง ด้วยวิธีการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ซึ่งเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นโดยการทดสอบว่าแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับข้ออื่นๆ ในฉบับเดียวกันหรือไม่ เมื่อนำไปตรวจหาค่า Reliability แล้ว ผลที่ได้คือ .936 ซึ่งหมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlative Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

5. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลคำถามตัวแปรด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลและปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ เป็นคำถามลักษณะ Rating Scale ให้เลือกคำตอบให้ตรงกับระดับทัศนคติมากที่สุด แต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย จากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุ 18-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ฉบับ เมื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัย พบว่า ทุกฉบับมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 7 ส่วน คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษาสูงสุด 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ย 7) ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
(N=400)		
เพศ		
ชาย	89	22.5
หญิง	273	68.5
LGBTQ	38	9
อายุ		
18-28 ปี	239	59.7
29-40 ปี	161	40.3
สถานภาพ		
โสด	289	72.3
สมรส	51	12.7
หย่าร้าง	7	1.7
มีคู่รักแต่ยังไม่ได้แต่งงาน	53	13.3
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมตอนปลาย	59	14.7
อนุปริญญา/ปวส.	38	9.5
ปริญญาตรี	277	69.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	57	14.3
เจ้าของกิจการ	72	18
พอบาน/แม่บ้าน	6	1.5
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	32
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23
รับจ้าง/Freelancer	45	11.2
รายได้		
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
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
ภาคกลาง	308	77
ภาคเหนือ	22	5.5
ภาคอีสาน	44	11
ภาคใต้	14	3.5
ภาคตะวันออก	12	3

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.5) มีอายุระหว่าง 18-28 ปี (ร้อยละ 59.7) 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)

ลำดับต่อมาคือการนำเสนอข้อมูลในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม มิลเลนเนียลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 ชุด เพื่อให้นักวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้นผู้วิจัยจึงขอนำเสนอข้อมูลในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของ

กลุ่มตัวอย่างด้วย เนื่องจากเป็นการศึกษาหัวข้อปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จึงขอนำเสนอผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่ออาจจะทำให้นักวิจัยนี้มีความชัดเจนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ 2) ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ 3) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด 4) ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด และ 5) วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าความถี่และร้อยละในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลที่ได้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
(N = 400)		
ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนครั้ง/วัน		
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
ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ นับเป็นชั่วโมง/วัน		
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
ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด		
ช่วงเช้า	9	2.2
ช่วงกลางวัน	82	20.5
ช่วงเย็น	108	27
ช่วงก่อนนอน	201	50.3
ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด		
Blog (เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่มีไว้เขียนเหมือนไดอารี่ส่วนตัว)	10	2.5
Micro Blog (ทวิตเตอร์)	20	5
Social Network (เฟซบุ๊ก, ไลน์)	158	39.5
Media Sharing (ดิกต็อก, อินสตาแกรม, ยูทูบ)	204	51
Social News, Bookmarking (ข่าวออนไลน์, Yahoo)	2	.5
Online Forums (กระทู้ถามต่างๆ, เว็บบอร์ด, ฟันทิป)	6	1.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์		
เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น	163	40.8
เพื่อโพสต์รูป หรือโพสต์วิดีโอ ลงบนสื่อออนไลน์	45	11.3
เพื่อโพสต์รูป หรือโพสต์วิดีโอ และมีการรีวิวหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านต่างๆ ลงบนสื่อออนไลน์	47	11.7
เพื่อติดตามข่าวสารหรือกระแสต่างๆ บนสื่อออนไลน์	124	31
เพื่อแชร์ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นลงบนสื่อออนไลน์	11	2.7
เพื่อแชร์ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในกระแสลงบนสื่อออนไลน์	10	2.5

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ จำนวนมากกว่า 9 ครั้ง/วัน (ร้อยละ 60.5) และมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดคือ 7-9 ชั่วโมง/วัน (ร้อยละ 33) โดยช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาก่อนนอน (ร้อยละ 50.3) อีกทั้งจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประเภทสื่อออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ Media Sharing ได้แก่ แอปพลิเคชัน ดิจิตอล อินสตราแกรม และยูทูบ (ร้อยละ 51) โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร มากที่สุด (ร้อยละ 40.8)

ลำดับถัดมา เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงนำเสนอตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งเป็นตัวแปร Y ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้นักวิจัยมีความสมบูรณ์และชัดเจนมากขึ้น ดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ปัจจัย	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เช่น ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพสถานที่พักผ่อน ภาพร้านอาหาร บนสื่อออนไลน์ที่ท่านพบเห็น สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี	4.46	.681	ดีมาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ
2. ท่านคิดว่าดารา นักร้อง หรือ Influencer ที่ท่านรู้จักหรือติดตาม สามารถส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี	4.22	.741	ดีมาก
3. ท่านคิดว่าการที่มีผู้คนโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดกาญจนบุรีจำนวนมาก สามารถส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้	4.48	.629	ดีมาก
4. ท่านคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์เพื่อวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของท่านได้	4.53	.579	ดีมาก
5. ท่านมีความพึงพอใจกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ตามที่ท่านได้ทำการศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	4.51	.613	ดีมาก
รวม	4.4400	.6486	ดีมาก

จากตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคำถามด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และถัดมาผู้วิจัยได้มีการนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลว่าเป็นอย่างไรบ้าง มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยผลจากการศึกษา แสดงดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี	
	ระดับความสัมพันธ์	
	R	P
-Blog	.395	.000**
-Micro blog (Twitter)	.432	.000**
-Social Network (เฟซบุ๊ก ไลน์)	.464	.000**
-Media Sharing (ติ๊กต็อก, อินสตาแกรม, ยูทูบ)	.578	.000**

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี	
	ระดับความสัมพันธ์	
	R	P
-Social News, Bookmarking (ข่าวออนไลน์, Yahoo)	.419	.000**
-Online forums (กระทู้ถามต่างๆ, เว็บบอร์ด, ฟันทิป)	.466	.000**
-KOLs /Influencer	.610	.000**

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

จากตารางที่ 4 เห็นได้ว่าปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ KOLs/Influencer มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลสูงที่สุด ถึง 61% ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ Media Sharing (ติ๊กต็อก, อินสตราแกรม, ยูทูบ) 58% และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลน้อยที่สุด ได้แก่ Blog โดยความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 40% โดยตัวแปรด้านสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ตัวแปร

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล

โดยตัวแปรด้านสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ตัวแปร เมื่อกำหนดโดยสรุปแล้วทั้ง 7 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลทุกตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับ Puttaruksakun (2017) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยผลการศึกษพบว่า การใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันซีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีเหตุผลคือเพื่อไว้แบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นในด้านการท่องเที่ยว เช่น ด้านการเดินทาง การรีวิว ด้านเพื่อความบันเทิงขณะเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Chamchoi, et al. (2024) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ชุมชนบ้านน้ำทรัพย์ จังหวัดเพชรบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์มีผลอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาตามรายด้านแล้วพบว่า การเห็นโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือเช็คอินบนสื่อออนไลน์ของผู้อื่นเป็นเหตุผลให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้นจากการค้นหาข้อมูล การเข้าชม การดูรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการ

ท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการตระหนักถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการท่องเที่ยวอีกทั้งการใช้สื่อออนไลน์ยังเป็นหนึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถใกล้ชิดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นส่งผลให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น อาจจะจากการรีวิว การเพิ่มข้อเสนอแนะต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพราะว่าการรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ไม่เพียงแต่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวสามารถทราบข้อมูลต่างๆ ได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเองก็สามารถรับทราบข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และนำมาปรับใช้เพื่อตอบสนองและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากช่องทางสื่อออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน โดยจากการศึกษาของ Halkiopoulos, et al. (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Online Reservation Systems in e-Business: Analyzing Decision Making in e-Tourism โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นเครื่องมือใหม่สำหรับการตลาดและการจัดการการท่องเที่ยว และทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและผู้ใช้งาน (นักท่องเที่ยวที่ดูข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์) และเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่างๆ ในการสร้างการรับรู้และนำไปสู่การพัฒนา การจัดการและการตลาดในการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในด้านการตลาดทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการทำการตลาดออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการมากที่สุด กำหนดรูปแบบการนำเสนอการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องช่องทางในสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ และตรงกับกลุ่ม Target และจะส่งผลให้เกิดประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ที่จะสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากช่องทางสื่อออนไลน์เป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยวได้ หากมีฐานข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่หลากหลายยิ่งส่งผลเป็นแรงดึงดูดให้คนเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากยิ่งขึ้น
2. ในเชิงนโยบายผลของการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ประจำปีงบประมาณ 2566-2570 ที่ต้องการการวางแผนที่จะพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จำแนกตามประเภทแหล่งท่องเที่ยวและตามรายอำเภอ ชุมชนท่องเที่ยว ตามรายอำเภอ และช่วงเวลาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามรายอำเภอ 2) ด้านการเดินทางโดยรถสาธารณะ ข้อมูลการเดินทางโดยรถไฟ รถประจำทาง ทั้งรถตู้ รถมินิบัส และรถทัวร์ รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของการเดินทางประเภทต่างๆ และ 3) ด้านนักท่องเที่ยวในเรื่องจำนวน และอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว รายได้จากการบริการและการท่องเที่ยว โดยทางภาครัฐและภาคเอกชนของจังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวและผลการศึกษาข้างบ่งชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาขีดความสามารถในการสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

3. ในเชิงวิชาการผลของการศึกษาสามารถนำไปตอยอดองคความรูทางวิชาการ ดานการตลาดออนไลน์เพือการประชาสัมพันธการทงเทียว คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ในศาสตรเรืงเทียวและบริการ รวมถึงสาขาที่เกียวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นส่วนหนึงของการพัฒนาการเรียนการสอนและการท่ววิจัยได้

ขอเสนอแนะในการท่ววิจัยครั้งตอไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกียวกับพฤติกรรมนักทงเทียวชาวไทยกลุมมิลเลนเนียลที่เดินทางมาทงเทียวจังหวัดกาญจนบุรีนอกจากปัจจัยด้านสื่อออนไลน์เพือการตัดสินใจเดินทางทงเทียว เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสม การตลาด ปัจจัยด้านขีดความสามารถในการรองรับนักทงเทียว ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักทงเทียว เป็นต้น เพือให้ผู้ประกอบการและแหล่งทงเทียวสามารถนำไปพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักทงเทียวชาวไทยกลุมมิลเลนเนียลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ศึกษาเกียวกับพฤติกรรมนักทงเทียวชาวต่างชาติกลุมมิลเลนเนียลที่เดินทางมาทงเทียวจังหวัดกาญจนบุรีผ่านช่องทางกรรับรู้จากสื่อออนไลน์ เพือให้ผู้ประกอบการและแหล่งทงเทียวสามารถนำไปพัฒนาขีดความสามารถในการทำการประชาสัมพันธ สร้างการรับรู้ ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับนักทงเทียวชาวต่างชาติกลุมมิลเลนเนียล และนำไปสู่การพัฒนาดานการทงเทียวให้ดึงดูดใจและสร้างการตัดสินใจเดินทางทงเทียวของนักทงเทียวชาวต่างชาติกลุมมิลเลนเนียล

3. ศึกษาเพิ่มเติมเกียวกับการตัดสินใจเดินทางทงเทียวจังหวัดกาญจนบุรีของนักทงเทียวชาวไทยกลุมมิลเลนเนียลโดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แต่ให้มีการเฉพาะเจาะจงของรูปแบบการทงเทียวมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางทงเทียวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม ทงเทียวเชิงชอขายแดน เชิงศรัทธา ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี เพือให้ผู้ประกอบการดานการทงเทียวและแหล่งทงเทียวในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับนักทงเทียวเชิงต่างๆ จากการตัดสินใจผ่านการใชสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ศึกษาเพิ่มเติมเกียวกับการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจของฝากในจังหวัดกาญจนบุรี โดยผ่านการสร้างการรับรู้และการชอ-ขาย ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จากการศึกษาพฤติกรรมนักทงเทียวที่เดินทางมาทงเทียวจังหวัดกาญจนบุรีและมีการชอของฝาก สินค้าที่ระลึก เนื่องจากนักทงเทียวบางคนอาจจะมีความต้องการที่จะชอของฝาก สินค้าที่ระลึก ของจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มเติม หรือต้องการชอแต่ไม่สะดวกในการเดินทาง อาจจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการดานของฝาก สินค้าที่ระลึกของจังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำไปประยุกต์ใชในดานการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น สร้างการกระตุ้นเศรษฐกิจตอผู้ประกอบการและเศรษฐกิจของจังหวัดกาญจนบุรี

5. ศึกษาเพิ่มเติมเกียวกับปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางทงเทียวจังหวัดกาญจนบุรีของนักทงเทียวชาวไทยกลุมเจนเอเรชันอื่นๆ เช่น กลุมเจนเอเรชันซี กลุมเจนเอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีและการใชสื่อออนไลน์ไม่ใช่เพียงแคกลุ่มคนที่เป็วัยรุ่นหรือวัยทำงานเท่านั้น แต่วัยอื่นๆ อาจมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีและใชสื่อออนไลน์เพือการตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้เช่นกัน ด้วยเหตุผลที่ว่าอาจจะต้องการตามเทรนด์ปัจจุบัน หรือมีการยอมรับที่จะเรียนรู้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้ตนเองได้ง่ายขึ้น เป็นต้น และเนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายช่วงอายุเช่นกัน

References

- Chainiran, P. (2010). **New marketing through social media**. Bangkok: Se-Education. [In Thai]
- Chamchoi, R., et al. (2024, July-December). Thai tourists' perception of tourist destination news through online media: A study of the case of Ban Nam Sap community Phetchaburi Province. **Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University**, 25(2), 116-130. [In Thai]
- Chisuvan, D. (2018, January-March). The influence of electronic word of mouth (ewom) affecting the intention to book hotel. **Journal of Information System in Business**, 4(1), 22-33. [In Thai]
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Economics Tourism and Sports Division, Ministry of Tourism and Sports. (2023). Tourism situation in Thailand. **Tourism Economic Review**, 5(1), 18-37. [In Thai]
- Halkiopoulou, C., et al. (2020, January). Online reservation systems in e-business: Analyzing decision making in e-tourism. **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, 6(1), 9-16.
- Halley, J. (2014). **Performing identities on Facebook: Young Bhutanese women becoming 'Kiwi'**. Master's thesis Massey University, Palmerston North New Zealand.
- Kanchanaburi Provincial Office, Strategy and Information for Provincial Development Group. (2021). **Kanchanaburi province development plan for fiscal year 2023-2027**. Kanchanaburi: Strategy and Information for Provincial Development Group, Kanchanaburi Provincial Office. [In Thai]
- Puttaruksakun, N. (2017). **Generation c tourists' traveling behaviors, social media usage behaviors and social media uses gratification for tourism**. Master's thesis Marketing Communication Burapha University. [In Thai]
- The Wisdom. (2020). **What is a KOL? What are the important factors in considering choosing a KOL**. [Online]. Available: <https://thewisdom.co/content/what-is-kol/> [2023, December 23]. [In Thai]

Top 10 activities and internet usage behavior of Thai people 2023. (2023). **Thairath Online.**

[Online]. Available: <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2722450>

[2023, December 10]. [In Thai]

Tourism Authority of Thailand. (2021). **What's next for millennial travellers? TAT Review**

Magazine. [Online]. Available: [https://tatreviewmagazine.com/article/whats-next-for-](https://tatreviewmagazine.com/article/whats-next-for-millennial-travellers/)

millennial-travellers/ [2023, December 23]. [In Thai]