

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสม  
ทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
ในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND SERVICE MARKETING MIX  
AFFECTING DECISION MAKING THAILAND'S  
TOURISM OF GENERATION Y

อัครวัฒน์ ทรัพย์มณีสมชัย<sup>๑</sup>  
Akawat Sapmaneesomchai  
ธนกร สิริสุขันธา<sup>๒</sup>  
Thanakorn Sirisugandha



## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ๒ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่ม เจนเอเรชั่นวาย และ ๒) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประชาชนชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เกิดในปี พ.ศ.๒๕๒๔ – ๒๕๔๓ จำนวน ๓๘๔ คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัย พบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง ๒๖-๒๙ ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาภาคเหนือ อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง

---

<sup>๑</sup> นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

<sup>๒</sup> ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

๕๒ วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร วิทยาเขตแพร่ ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๒)

๑๐,๐๐๐ – ๒๐,๐๐๐ บาท พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวรถยนต์ส่วนตัว ช่องทางการรับข้อมูล การท่องเที่ยวจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากเฟซบุ๊ก นิยมท่องเที่ยว ภาคเหนือ ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการ ถดถอยพหุคูณ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ ๐.๖๘๙ รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ ๐.๒๑๔ และมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ส่วนประสมทาง การตลาด

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of opinion on the Electronic Word of Mouth, Service Marketing Mix and Decision-Making Thailand's Tourism of Generation Y, 2) to study of Electronic Word of Mouth Service Marketing Mix Affecting Decision Making Thailand's Tourism of Generation Y. Data were collected by using an online questionnaire with accidental sampling. The samples were 384 Generation Y born 1981-2000 about 384 people. Data were analyzed with descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics by enter multiple regression analysis.

The findings of the research revealed that most of respondents who filled out the questionnaire were single females; age between 26 and 29 years, and most of their education was bachelor's degree and single. Live in northern of Thailand. They worked for employees of private company and earned an average monthly income of 10,000 – 20,000 baht. They mostly travel by private car and receive electronic word of mouth by Facebook. Their favorite location

was northern of Thailand, Natural Based Tourism. The level of opinion on the electronic word of mouth were at the high level. The service marketing mix factors was considered to be the highest that concerned about products. The decision to Travel were considered the high level. The enter multiple regression analysis showed that the electronic word of mouth affecting decision making Thailand's tourism of generation Y by having the regression coefficient of 0.689. The regression coefficient of the service marketing mix factors was 0.214 respectively, and the statistically significant was at 0.01 level.

**Keywords :** Decision Making; Electronic Word of Mouth; Service Marketing Mix

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้า บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก เกสต์เฮาส์ อาหารและเครื่องดื่ม บริการรถเช่า การผลิตและจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจดังกล่าวยังคงได้รับความนิยมและมีการแข่งขันสูงก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญในการกระจายรายได้และความเจริญสู่แต่ละภูมิภาคในประเทศอีกด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดการณ์การท่องเที่ยวของไทย ในปีพ.ศ.๒๕๖๐ จะก่อให้เกิดรายได้มูลค่ารวม ๒.๗๕ ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. ๒๕๕๙ ร้อยละ ๙.๘๔ โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ๑.๘๒ ล้านล้านบาทและจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ๐.๙๓ ล้านล้านบาท รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ ๑๗-๑๘ ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โกล้เคียงกับของปีพ.ศ. ๒๕๕๙ ที่มีสัดส่วนร้อยละ ๑๖.๗ ทั้งนี้ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ โรงแรมและที่พัก รองลงมาได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่งทางบก ธุรกิจการบิน และการกีฬา และบันเทิง ตามลำดับ<sup>๓</sup>

---

<sup>๓</sup> สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ฉบับที่ ๗ มกราคม- มีนาคม ๒๕๖๐. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

[https://www.m-society.go.th/article\\_attach/21563/21298.pdf](https://www.m-society.go.th/article_attach/21563/21298.pdf). [๓ ก.พ. ๒๕๖๑], หน้า ๑๐.

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of travel Organization : IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่จะต้องเป็นตามหลักต่อไปนี้เป็น การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว, ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในกรณีนั้นและต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ<sup>๕</sup> โดยองค์การท่องเที่ยวโลกได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ๓ รูปแบบหลัก<sup>๖</sup> ได้แก่ (๑) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) (๒) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ (๓) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

การสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์มากขึ้น การแชร์ข้อมูลรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไปแล้วที่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างหลากหลายกันไป เช่น ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รับส่งข้อมูล เป็นต้น<sup>๖</sup> ปัจจุบันได้มีการทำการโพสต์แบ่งปันประสบการณ์หรือทำการประเมินค่าของการบริโภคในเชิงบวกและลบให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเกิดการรับรู้ได้ โดยที่บุคคลที่ได้ทำการโพสต์บทวิจารณ์เหล่านั้นจะทำให้ส่งผลต่อศักยภาพทั้งด้านบวกและด้านลบ บทบาทที่สำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์คือ บุคคลที่ได้ข่าวสารได้ยอมรับความคิดเห็นผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการทำการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อที่จะนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าชิ้นนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของ

---

<sup>๕</sup> สาโรช สมชอบ, “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช), ๒๕๕๔. หน้า ๓๑.

<sup>๖</sup> วาริชต์ มัธยมบุรุษ, **รูปแบบการท่องเที่ยว**, [ออนไลน์], แหล่งที่มา : <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว>. [๓ เม.ย. ๒๕๖๑].

<sup>๖</sup> บัญญัติ พิลา, “แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), ๒๕๕๙. หน้า ๑.

ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นได้ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อสามารถแข่งขันและรองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆได้<sup>๗</sup>

ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการบริการ จำเป็นที่จะต้องให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป<sup>๘</sup> ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ<sup>๙</sup> จากแผนการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดของท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งกระตุ้นการใช้จ่ายเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีคนรุ่นใหม่วัยนักศึกษาจนถึงวัยทำงานตอนต้น เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีรายได้และการใช้จ่ายใช้สอยในสัดส่วนที่สูง ช่างเลือกและคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่กว้างขวาง รู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมทั้ง ใส่ใจสร้างสมดุลระหว่างการใช้ชีวิต และการทำงาน ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ มีพฤติกรรม และความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าอย่างชัดเจนเพื่อมัดใจนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ แหล่งท่องเที่ยวรวมถึงสถานที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กที่คนเจนเออร์แซน วาย นิยมใช้มากที่สุดจึงไม่อาจละเลยพฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อจะได้เสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อให้โดนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากที่สุด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้หน่วยงานทั้งรัฐและเอกชนพยายามที่จะเข้าถึงพฤติกรรม

<sup>๗</sup> Gwinner, K. P., Hennig-Thurau , T., Walsh, G., and Gremler, D. D. **Electronic word of mouth Via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet.** Journal of Interactive Marketing, (2004), p.38.

<sup>๘</sup> Thai Hotels & Travel Magazine, **7P's.** [Online], Form <http://www.thaihotelbusiness.com/articles/7ps/> [10 March 2018].

<sup>๙</sup> ชิว หลี. “ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร”. **การศึกษานโยบายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), ๒๕๕๖. หน้า ๕-๖.

การเดินทางภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวและแนวโน้มของการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง<sup>๑๐</sup>

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเนื่องจากว่า เจนเนอเรชั่นวายมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ใช้โซเชียลมีเดียมากเป็นอันดับหนึ่ง เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้นโดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่น<sup>๑๑</sup> ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับภาครัฐ เอกชนและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและปรับปรุงกลยุทธ์การท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยวประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
๒. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย” ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตไว้ทั้งหมด ๔ ด้าน ดังต่อไปนี้

---

<sup>๑๐</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, TAT Review Vol.๓ No.๓/๒๐๑๗. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.etatjournal.com/web/64-cate-download-zone/cate-dl-etatjournal/784-dl-tatreview-3-2017> [๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑]. หน้า ๑๙-๒๑

<sup>๑๑</sup> สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ๒๕๖๐. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>. [๓ มีนาคม ๒๕๖๑]. หน้า ๖๙

๑. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ

๒. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ประชาชนชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดในปีพ.ศ.๒๕๒๔-๒๕๔๓ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น ๑๘,๗๕๐,๔๙๐ คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน ๙,๔๘๖,๓๙๘ คน และหญิงจำนวน ๙,๒๖๔,๐๙๒ คน<sup>๑๒</sup>

๓. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาคั้งนี้ได้ใช้ระยะเวลา ๘ เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ๒๕๖๑ ถึงเดือนสิงหาคม ๒๕๖๑

๔. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ในเขตประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย “ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ” ประชากรในการศึกษาคือ ประชาชนชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดในปีพ.ศ.๒๕๒๔-๒๕๔๓ โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Krejcie & Morgan ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ ๐.๙๕ ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ ๐.๐๑ และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ๓๘๔ คน ซึ่งเป็นค่าสูงสุด<sup>๑๓</sup> โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form และส่งต่อไปยังเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter ทั้งของผู้ศึกษา, กลุ่มเพื่อนที่รู้จักและกลุ่มเพื่อนของเพื่อนของผู้ศึกษาโดยกระจายไปทุกภาคของในประเทศไทย อีกทั้งยังนำแบบสอบถามออนไลน์ลงในเว็บไซต์ Pantip.com ด้วย ในหน้าแรกของแบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกว่าเกิดในระหว่างช่วงพ.ศ.๒๕๒๔-๒๕๔๓ หากเกิดในช่วงดังกล่าวจะให้เริ่มทำแบบสอบถาม หากไม่เกิดในช่วงนั้นก็ให้ยุติแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๓๘๔ คนตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจาก

---

<sup>๑๒</sup> กรมการปกครอง,ระบบสถิติทางการทะเบียนจำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php) [๓ มี.ค. ๒๕๖๑].

<sup>๑๓</sup> Robert V. Krejcie and Eayle W. Morgan, *Educational and Psychological Measurement*. (1970). p.608-609.

แบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น ๓ ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ ๑ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ ๒ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ จากนั้นเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ตอนที่ ๓ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อต้องการทราบข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

## สรุปผลการศึกษา

### ๑. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ๓๘๔ คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ๒๐๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๑๓ และเพศชาย จำนวน ๑๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๘๗ ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระหว่าง ๒๖-๒๙ ปี จำนวน ๑๓๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๖๘ รองลงมา มีอายุระหว่าง ๓๐ - ๓๓ ปี จำนวน ๑๐๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๓๔ มีอายุระหว่าง ๓๔ - ๓๗ จำนวน ๗๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๐๑ มีอายุระหว่าง ๒๒ - ๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๙๘ และมีอายุระหว่าง ๑๘ - ๒๑ ปี จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๙๙ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน ๑๗๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๒๗ รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน ๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๘๘ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน ๔๗ คนคิดเป็นร้อยละ ๑๒.๒๔ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน ๓๖ คนคิดเป็นร้อยละ ๙.๓๘ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ๒๓ คนคิดเป็นร้อยละ ๕.๙๙ และระดับประถมศึกษาและระดับปริญญาเอก จำนวน ๑๒ คนคิดเป็นร้อยละ ๓.๑๓ ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน ๒๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๙.๖๔ รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน ๑๑๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔๓ สถานภาพหย่าร้าง



จำนวน ๒๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๙๙ สถานภาพหม้าย จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๓ และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๘๒ ตามลำดับ

ภูมิฐานะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภูมิฐานะภาคเหนือ จำนวน ๑๒๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๕๑ รองลงมา ภูมิฐานะภาคกลาง จำนวน ๙๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๔๘ ภูมิฐานะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน ๗๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๔๙ ภูมิฐานะภาคใต้ จำนวน ๔๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๙๘ ภูมิฐานะภาคตะวันออก จำนวน ๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๓ และภูมิฐานะภาคตะวันตก จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๒๑ ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน ๑๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๕๐ รองลงมาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน ๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๔๔ อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน ๕๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘๐ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน ๔๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๒๐ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน ๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๓ ว่างาน จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๑๓ และอาชีพเกษตรกร จำนวน ๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๐๘ ตามลำดับ

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง ๑๐,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๕๐ รองลงมา รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๒๕ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๙๔ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง ๓๐,๐๐๑-๔๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๕๙ รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง ๔๐,๐๐๑-๕๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๒๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๗๗ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ๕๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๔.๙๕ ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวรถยนต์ส่วนตัว จำนวน ๒๖๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๘.๗๕ รองลงมา พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวรถโดยสารสาธารณะกับพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวเครื่องบิน จำนวน ๓๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๓ พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวรถจักรยานยนต์ส่วนตัว ๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๒๙ พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวรถเช่า จำนวน ๑๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๙๑ พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวรถไฟ จำนวน ๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒.๓๔ และพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวจักรยาน จำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐๔ ตามลำดับ

ช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน ๓๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๘.๒๙ รองลงมา ช่องทางเว็บไซต์ จำนวน ๒๖๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕๒ ช่องทางไลน์ จำนวน ๑๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗๖ ช่องทางเว็บบอร์ด จำนวน ๑๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕๒ ช่องทางยูทูป จำนวน ๙๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๘.๓๑ ช่องทางอินสตาแกรม จำนวน ๘๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๖๙ ช่องทางอีเมล

๖๐ วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร วิทยาเขตแพร่ ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๒)

จำนวน ๓๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๓๒ และช่องทางวิทยุเตอร์ จำนวน ๔๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓.๘๙ ตามลำดับ

ภูมิภาคนิคมท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ภูมิภาคนิคมท่องเที่ยวภาคเหนือ จำนวน ๑๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๖๗ รองลงมา ภูมิภาคนิคมท่องเที่ยวภาคใต้ จำนวน ๙๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๗๘ ภูมิภาคนิคมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน ๕๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๐๒ ภูมิภาคนิคมท่องเที่ยวภาคกลาง จำนวน ๒๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๕๕ ภูมิภาคนิคมท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน ๒๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๓๗ และภูมิภาคนิคมท่องเที่ยวภาคตะวันตก จำนวน ๒๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕.๒๑ ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน ๒๙๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๗.๖๐ รองลงมา แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน ๖๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๖๓ และแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ จำนวน ๒๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖.๗๗ ตามลำดับ

## **๒.ระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย**

ระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ย ๔.๑๔ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๕๘ รายละเอียดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า เนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากประสบการณ์ช่วยให้การตัดสินใจท่องเที่ยวว่าง่ายยิ่งขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ๔.๒๘ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๕๕ รองลงมา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ๔.๒๖ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๖๖ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่รู้จักซึ่งเป็นการสนทนาที่มีคนเข้ามาสนทนาได้จำนวนมากมีค่าเฉลี่ย ๔.๑๘ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๘๓๖ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ย ๔.๑๕ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๘๗ และน้อยที่สุดเมื่อไม่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดความรู้สึกกังวลอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ๓.๘๔ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๘๘๘ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ย ๔.๑๗ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๕๘๓ รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ๔.๖๓ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๔๗๔ รองลงมาการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย ๔.๒๑ ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๘๔ ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ๔.๑๗ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๒๙ บุคคลอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ๔.๑๓ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๑๐ กระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ๔.๐๗ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๘๖ ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ๔.๐๔ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๘๐๓ และน้อยที่สุดราคาอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ๓.๙๓ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๔๔ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยค่าเฉลี่ย ๔.๒๗ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๖๗ รายละเอียดการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ๔.๒๙ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๓๙ รองลงมาการประเมินทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยการเปรียบเทียบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการและภายหลังจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้นำเสนอข้อมูลบอกเล่าประสบการณ์แง่บวกและแง่ลบผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ๔.๒๗ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๖๓, ๐.๗๗๔ และ ๐.๘๒๐ น้อยที่สุด มีการค้นข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อพิจารณาถึงสิ่งคาดว่าจะได้รับการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย ๔.๒๖ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๙๗ ตามลำดับ

### **๓.ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย**

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ ๐.๖๘๙ และค่าความคลาดเคลื่อนที่ ๐.๐๓๘ และค่า t-test เท่ากับ ๑๘.๐๐๕ รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ ๐.๒๑๔ และค่าความคลาดเคลื่อนที่ ๐.๐๔๓ และค่า t-test เท่ากับ ๔.๙๔๗

## อภิปรายผลการศึกษา

๑. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากประสบการณ์ช่วยให้การตัดสินใจท่องเที่ยวง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์<sup>๑๔</sup> ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยว ก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวใช้เลิρχอนเงินในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล เข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการและเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะของสื่อออนไลน์มีความสำคัญผู้เข้าใช้จะนำเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับคำแนะนำทั้งคนที่รู้จักและคนที่ไม่รู้จักทางสื่อออนไลน์ด้วย

๒. ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์ พานิชกิจ<sup>๑๕</sup> ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกันสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้ (๑) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในระดับมากเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอแหลมงอบมีความเป็นธรรมชาติ มีความสวยงาม และยังคงมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (๒) ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในระดับมากเนื่องจากราคาที่พัก ค่าอาหารตามร้านอาหารค่าบริการการท่องเที่ยว

---

<sup>๑๔</sup> ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์, “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, (สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), ๒๕๕๔.

<sup>๑๕</sup> ณรงค์ พานิชกิจ, “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด”. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, (สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา), ๒๕๕๗.

ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวที่อำเภอแหลมฉบัง มีความเหมาะสม (๓) การจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในระดับมากเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอแหลมฉบังสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก สามารถหาข้อมูลได้ง่ายและสามารถจองที่พักในการเดินทางไปเที่ยว ที่อำเภอแหลมฉบังได้หลายช่องทาง เช่น ทางเว็บไซต์ ทางอีเมล จองโดยตรงทางโทรศัพท์กับโรงแรม ฯลฯ (๔) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในระดับมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอแหลมฉบังอย่างแพร่หลาย มีการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอและมีการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้มาเที่ยวอยู่เสมอ เช่น กิจกรรมตกปลา เทศกาลอาหารทะเล ฯลฯ (๕) ด้านบุคคล นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในระดับมากเนื่องจากพนักงานที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในอำเภอแหลมฉบัง มีความเป็นมิตร ใส่ใจในการบริการและสามารถให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างดี (๖) ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในระดับมาก เนื่องจาก การเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอแหลมฉบัง มีความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินมีทางเลือกหลากหลายวิธีในการเดินทางมาท่องเที่ยว (๗) ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตัดสินใจในระดับมาก เนื่องจากสภาพภูมิทัศน์โดยทั่วไปของอำเภอแหลมฉบัง มีความสวยงาม เหมาะกับการเดินทางมาท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและเพียงพอซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด

๓. การตัดสินใจโดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด สอดคล้องกับงานศึกษาของบัญญัติ พิลา<sup>๑๖</sup> ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่า สถานที่นั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี รวมถึงมีการปรึกษากับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้คนเหล่านั้นช่วย

<sup>๑๖</sup> บัญญัติ พิลา, “แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), ๒๕๕๙.

ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนมีการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่จะวางแผนออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองสนใจ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” มีข้อเสนอแนะภาครัฐและภาคเอกชน ดังนี้

### ภาครัฐ

๑. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสวยงามและแต่ละแห่งมีความน่าสนใจแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งควรนำเสนอให้ชัดเจนกับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

๒. ควรสนับสนุนด้านการเข้าถึงสื่อออนไลน์และอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันเพื่อสนับสนุนพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ อีกทั้งการให้บริการข้อมูลและการเชื่อมโยงระบบบริการเข้าด้วยกัน

๓. การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะต้องเข้ามาสนับสนุนในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ทั้งอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสถานที่เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้มากยิ่งขึ้น

### ภาคเอกชน

๑. ควรให้ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จะทำให้สามารถดึงดูดความน่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากประสบการณ์ช่วยให้การตัดสินใจท่องเที่ยวยิ่งขึ้น โดยสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานการณ์ เวลาและโอกาสที่เหมาะสมเพื่อเป็นการปรับปรุงแผนการตลาดวางนโยบายการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายและยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

๒. ผู้ประกอบการรายเก่าที่ดำเนินกิจการมานานควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

๑. ควรมีการศึกษากับกลุ่มเจเนอเรชันอื่น เช่น เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอเรชันซี (Generation Z) เป็นต้น เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของช่วงเจเนอเรชัน

๒. ควรมีการศึกษากับรูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ, รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เพื่อที่จะเห็นถึงความหลากหลายของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. ระบบสถิติทางการทะเบียนจำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php) [๓ มี.ค. ๒๕๖๑].

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. TAT Review Vol.3 No.3/2017. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.etatjournal.com/web/64-cate-download-zone/cate-dl-etatjournal/784-dl-tatreview-3-2017> [๒๓ ก.พ. ๒๕๖๑]. หน้า ๑๙-๒๑

ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์. “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. **วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต**. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๔.

ชีว หลี่. “ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร”. **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๖.

ณรงค์ พานิชกิจ. “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด”. **รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต**. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ : มหาวิทยาลัยบูรพา, ๒๕๕๗.

๖๖ วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร วิทยาเขตแพร่ ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๒)

บัญญัติ พิลา. “แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี”. **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๙.

วาร์ชต์ มัชยมบุรุษ. **รูปแบบการท่องเที่ยว** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว>. [๓ เม.ย. ๒๕๖๑].

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ฉบับที่ ๗ มกราคม – มีนาคม ๒๕๖๐**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://www.msociety.go.th/article\\_attach/21563/21298.pdf](https://www.msociety.go.th/article_attach/21563/21298.pdf). [๓ ก.พ. ๒๕๖๑]. หน้า ๑๐.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ๒๕๖๐**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>. [๓ มีนาคม 2561]. หน้า ๖๙

สาโรช สมชอบ. “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี”. **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ๒๕๕๔.

Gwinner, K. P., Hennig-Thurau , T., Walsh, G., and Gremler, D. D., **Electronic word of mouth Viaconsumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet**. *Journal of Interactive Marketing*, (2004), p.38.

Robert V. Krejcie and Eayle W. Morgan, **Educational and Psychological Measurement**. 1970.

Thai Hotels & Travel Magazine, **7P's**. [Online], Form <https://www.thaihotelbusiness.com/articles/7ps/> [10 March 2018].

