

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Causal Factors Influencing Electronic Word of Mouth on Purchases of Tour
Packages on Facebook Pages in Bangkok and Its Vicinity

¹อัศววัฒน์ กฤตวัฒน์ธนกร, ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ และ ³พงษ์ชัชกร กุลณดี

¹Akkawat Kitwatanakon, ^{2*}Somchai Lekcharoen, and ³Pongchatorn Kulnadee

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹akkawat.k67@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th, ³pongchatorn.ku@rsu.ac.th

Received March 16, 2025; Revised May 12, 2025; Accepted May 30, 2025

บทคัดย่อ

แม้เศรษฐกิจจะชะลอตัวจากปัจจัยต่าง ๆ แต่การท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2566 กลับฟื้นตัวอย่างโดดเด่น ขณะเดียวกัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการพึ่งบริษัททัวร์ มาเช็กรีวิวและประสบการณ์จริงผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 309 คน คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.640$, ค่า $GFI = 0.951$, ค่า $AGFI = 0.926$, ค่า $SRMR = 0.031$, ค่า $RMSEA = 0.046$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.93 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 93 พบว่า ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ และด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊ก ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่ให้บริการขายแพ็คเกจทัวร์ควรคำนึงถึงประสบการณ์ทางอารมณ์และความพึงพอใจเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอีกครั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; เพจเฟซบุ๊ก; แพ็คเกจทัวร์, การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

Although the economy slowed down due to various factors, Thai tourism in 2023 rebounded remarkably. At the same time, tourists' behavior shifted from relying on tour companies to trusting reviews and real experiences shared through online media. The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of word of mouth for purchases of tour packages on Facebook pages in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors of word of mouth for purchases of tour packages on Facebook pages in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample consisted of 309 people who had encouraged purchases of tour packages via Facebook pages and lived in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) service quality; 2) emotional experience; 3) satisfaction; and 4) E-WOM. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed that $CMIN/df = 1.640$, $GFI = 0.951$, $AGFI = 0.926$, $SRMR = 0.031$, and $RMSEA = 0.046$. The final predictive coefficient was 0.93, indicating that the variables in the model can explain the variance of the word of mouth for purchases of tour packages on Facebook pages by 93 percent. It was found that the emotional experience and satisfaction were influential in E-WOM among purchases of tour packages. Entrepreneurs who run businesses of package tours should prioritize emotional experience and customer satisfaction to encourage electronic word of mouth for repurchases of tour packages on Facebook pages of consumers in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Causal Factors; Facebook Page; Tour Package, E-WOM

บทนำ

ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลให้เศรษฐกิจชะลอตัว โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับทุกอุตสาหกรรมรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2566 การท่องเที่ยวไทยประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนสูงเป็นประวัติการณ์สร้างรายได้กว่า 8 แสนล้านบาท ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสร้างรายได้ประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท ทำให้ประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวมากกว่า 2.2 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 73 ของจุดสูงสุดเดิมในปีพ.ศ. 2562 สำหรับปี พ.ศ. 2567 ภาครัฐตั้งเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมกับรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศจะสามารถสร้างรายได้รวมประมาณ 3.5 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 60 (ข่าวศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ, 2567)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในยุคสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก ผู้คนไม่เชื่อโฆษณาหรือบริษัททัวร์อีกต่อไปแต่เลือกหาข้อมูลด้วยตัวเองผ่านโลกออนไลน์ โดยอ้างอิงจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนสถานที่นั้น ๆ และถ่ายทอดเรื่องราวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การซื้อของออนไลน์ผ่านการไลฟ์สดริมฝั่ง (Fang, 2024) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ในส่วนของรูปแบบของธุรกิจ (Business Model) มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสเทคโนโลยี โดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประสบความสำเร็จ สำหรับช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee), ลาซาด้า (Lazada), รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook), เว็บไซต์ (Website), ไลน์ (LINE), อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565; ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2564)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคด้วยกันซึ่งสามารถกระจายข้อมูลออกไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสารมีบทบาทสำคัญ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลมาจากบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น คนรู้จักหรือผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะในภาคบริการและการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังใช้ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารและบริการต่าง ๆ ก่อนการเดินทาง โดยอาศัยการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีหลายปัจจัย Deniel Alvarez-Bassi (2020) ได้แก้ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการที่ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience) เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นที่ลูกค้าใช้บริการหรือซื้อสินค้า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะสนับสนุนข้อมูลให้ธุรกิจทัวร์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมและเพิ่มคุณค่าในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ตัวชี้วัดระดับความสอดคล้องของการบริการกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยไม่ได้นำข้อจำกัดในการเดินทาง หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายมาพิจารณามากนัก (จิธญา ตังศรีณินาถ และ คณะ, 2565) นอกจากนี้ยังหมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า (สมชาย เล็กเจริญ และ ชุตินาถรัฐ อุตมะสิริเสนีย์, 2565)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดความสอดคล้องระหว่างการบริการกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งการบริการที่ดีจะต้องเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการตอบสนองที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า

ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience)

ประสบการณ์ทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกและอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการในอนาคต (ภมรพรรณ ยุระยาตร์และศุภชัย ตู้กลาง, 2562) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (ปฐมาพร เนตินันท์, 2556)

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์ทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกและอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในอนาคตและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังและตรงกับความต้องการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์, 2564) นอกจากนี้ยังหมายถึง ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการสั่งซื้อ การจัดส่ง และการบริการหลังการขาย (เพชรรุ่ง อารีรอบ และ สุมาลย์ ปานคำ, 2566) การตระหนักถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการบริการ (Shuyun et al., 2024)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความคาดหวังและความต้องการ โดยรวมถึงคุณภาพสินค้า กระบวนการสั่งซื้อ การจัดส่ง และการบริการหลังการขาย ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)

การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งแบบดั้งเดิมและผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (ณรงค์ศักดิ์ ห่วงมาก และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) นอกจากนี้ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือวิจารณ์สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยแบ่งประสบการณ์ตรงไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (บุญญาดา ตันตระกูล และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566)

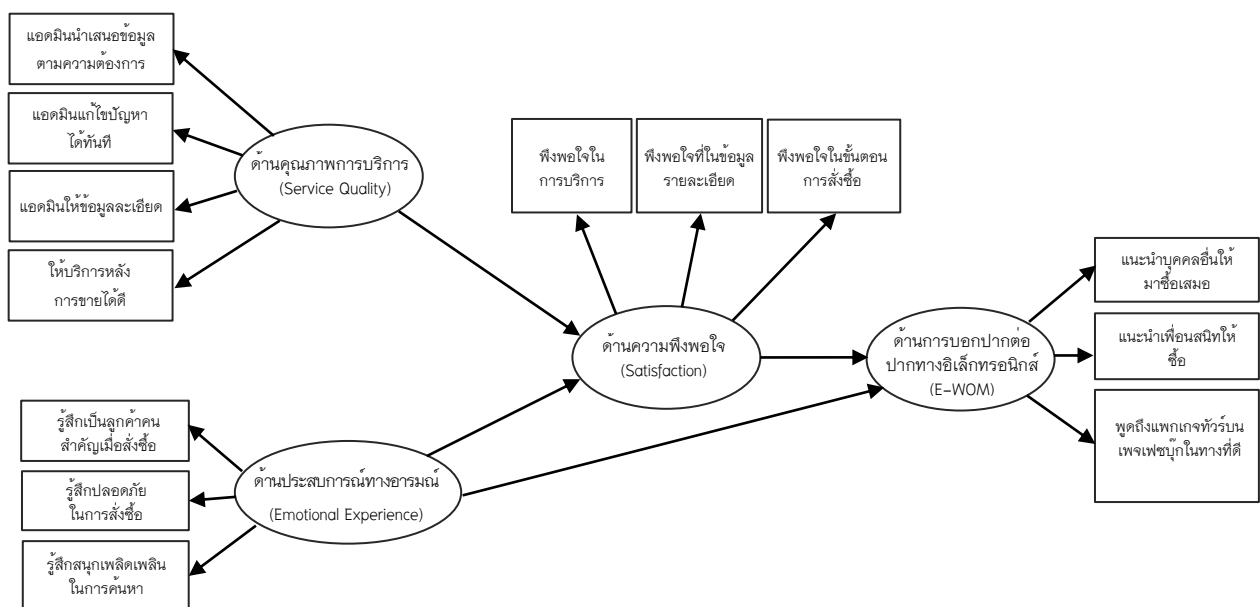
กล่าวโดยสรุป การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือวิจารณ์สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์ตรงไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเฟซบุ๊ก มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการแพคเกจทัวร์ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ปัจจัย ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ และด้านความพึงพอใจ มีผลเชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์บนเพจบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์บนเพจบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Deniel Alvarez-Bassi (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์บนเพจบุ๊ก ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อแพ็คเกจทัวร์บนเพจบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์บนเพจบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจทัวร์บนเพจบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 309 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience

Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 13 ตัวแปร (13 ตัวแปรสังเกตได้ $\times$ 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 130 คนเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ว่าและสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ และ 4) ด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.80 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.75 ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ เท่ากับ 0.79 และด้านการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.75 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ว่า ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถาม ออนไลน์บนเฟซบุ๊กส่วนตัว เพจเฟซบุ๊กของบริษัททัวร์, กลุ่มบริษัท

ทัวร์ทราเวลและโรงแรม, บริษัททัวร์เมืองไทยจำกัด ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567-มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2010); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-055

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 335 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 67.16 มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 49.85 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 บาทถึง 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.43 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.01และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กและปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และผลการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย (Confirmatory Factor Analysis; CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการ

วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

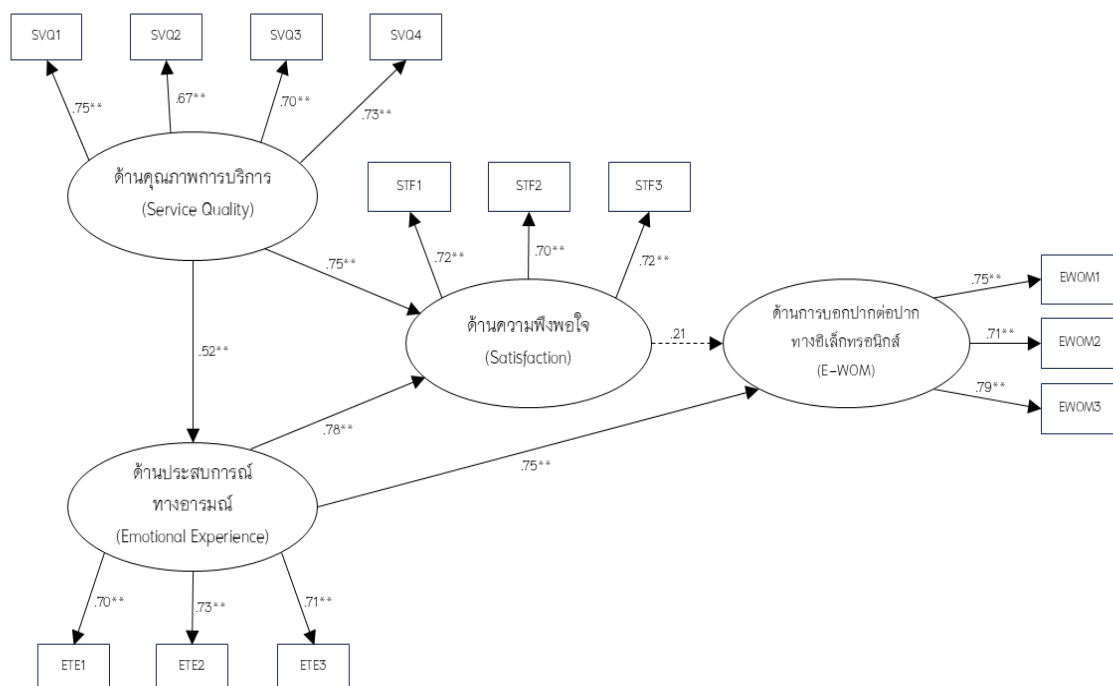
ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านคุณภาพการบริการ (SVQ)	5.75	0.89	0.500	0.442	0.000	0.998	0.789	0.500
1. แอดมินนำเสนอข้อมูลตามความต้องการ (SVQ1)	5.75	0.92	Outer Loading = 0.80					
2. แอดมินแก้ไขปัญหาได้ทันที (SVQ2)	5.84	0.91	Outer Loading = 0.61					
3. แอดมินให้ข้อมูลละเอียด (SVQ3)	5.78	0.86	Outer Loading = 0.71					
4. ให้บริการหลังการขายได้ดี (SVQ4)	5.64	0.85	Outer Loading = 0.71					
ด้านความพึงพอใจ (STF)	5.45	0.84	0.021	0.999	0.000	0.996	0.759	0.512
1. พึงพอใจในการบริการตอบคำถาม (STF1)	5.55	0.80	Outer Loading = 0.68					
2. พึงพอใจที่ในข้อมูลรายละเอียด (STF2)	5.38	0.85	Outer Loading = 0.73					
3. พึงพอใจในขั้นตอนการสั่งซื้อ (STF3)	5.42	0.86	Outer Loading = 0.72					
ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ (ETE)	5.45	0.85	0.203	0.996	0.000	0.989	0.757	0.511
1. รู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญเมื่อสั่งซื้อ (ETE1)	5.52	0.82	Outer Loading = 0.76					
2. รู้สึกปลอดภัยในการสั่งซื้อ (ETE2)	5.48	0.88	Outer Loading = 0.69					
3. รู้สึกสนุกเพลิดเพลินในการค้นหา (ETE3)	5.35	0.85	Outer Loading = 0.68					
ด้านการบอกต่อปากต่อปาก (EWOM)	5.82	0.92	1.579	0.998	0.000	0.997	0.797	0.568
1. แนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อเสมอ (EWOM1)	5.72	0.90	Outer Loading = 0.80					
2. แนะนำเพื่อนสนิทให้ซื้อ (EWOM2)	5.83	0.95	Outer Loading = 0.69					
3. พูดถึงแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในทางที่ดี (EWOM3)	5.92	0.92	Outer Loading = 0.75					

ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	Fornell-Larcker Criterion			
	SVQ	STF	ETE	EWOM
SVQ	.735			
STF	.553**	.760		
ETE	.547**	.674**	.788	
EWOM	.361**	.585**	.658**	.851

หมายเหตุ ** $p < .01$ SVQ = ด้านคุณภาพการบริการ, STF = ด้านความพึงพอใจ, ETE= ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์, EWOM= ด้านการบอกปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.640 ค่าดัชนี GFI = 0.953, AGFI = 0.935, และ CFI = 0.982 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.046 และค่า SRMR = 0.034 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า Hoelter = 248 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 98.420, df = 60, CMIN/df = 1.640, GFI = 0.951, AGFI = 0.926,$$

$$CFI = 0.980, SRMR = 0.031, RMSEA = 0.046, Hoelter = 248$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

4. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 และ ได้รับอิทธิพล

ทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.21 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .396 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .041 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านคุณภาพการบริการมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 ดังภาพที่ 2

5. ปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กของบริโศในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: SVQ $\rightarrow$ ETE	.520	.074	10.797	.000	สนับสนุน
H2: SVQ $\rightarrow$ STF	.672	.152	3.970	.000	สนับสนุน
H3: ETE $\rightarrow$ STF	.789	.164	2.046	.041	สนับสนุน
H4: ETE $\rightarrow$ EWOM	.758	.267	2.820	.005	สนับสนุน
H5: STF $\rightarrow$ EWOM	.216	.252	.848	.396	ไม่สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
SVQ $\rightarrow$ ETE $\rightarrow$ STF	.296			.144	ไม่สนับสนุน
SVQ $\rightarrow$ STF $\rightarrow$ EWOM	.883			.012	สนับสนุน
ETE $\rightarrow$ STF $\rightarrow$ EWOM	.072			.443	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ SVQ = ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ, ETE = ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์, STF = ด้านความพึงพอใจ, EWOM = ด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านประสบการณ์ทางอารมณ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .012 และปัจจัยด้านความพึงพอใจรับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .041

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deniel Alvarez-Bassi, (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 98.42, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.64 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 60, ค่า GFI เท่ากับ 0.953, ค่า AGFI เท่ากับ 0.935, ค่า SRMR เท่ากับ 0.034, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.046 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); (SRMR < 0.08 Thompson, 2004), and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

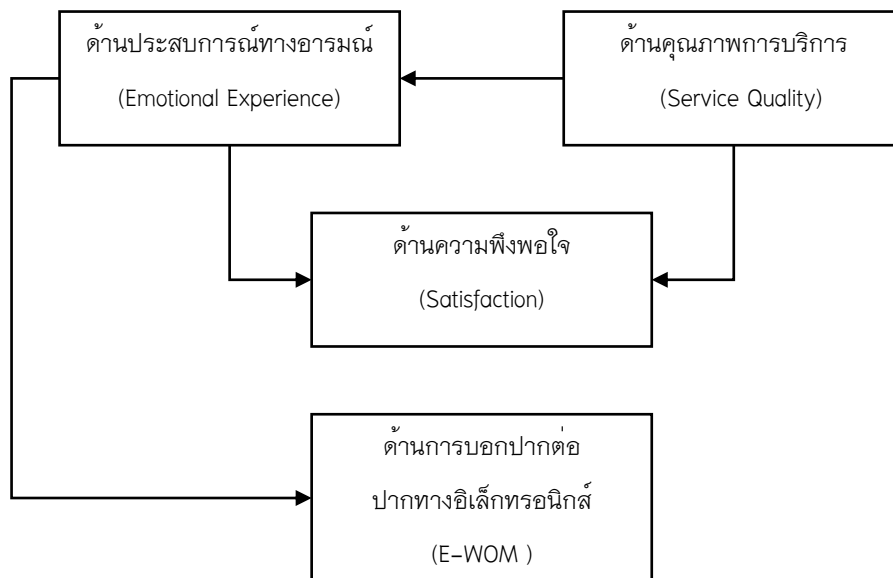
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนสำคัญและได้รับความปลอดภัยในกระบวนการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถเพลิดเพลินและรู้สึกสนุกกับประสบการณ์ในการค้นหาสินค้าอย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาริต หมดชาและ และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2566) พบว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคะเน ยอดพราหมณ์ และ นุชจรินทร์ อินทะหล้า (2566) พบว่า ประสบการณ์ทางอารมณ์ของลูกค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคพึงพอใจในการให้บริการตอบคำถามของแอดมิน ข้อมูลรายละเอียดแพคเกจทัวร์ และขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนิชา ประพฤทธิมล (2567) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ชีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ และ ไพธาร์ ทวีสุข (2564) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยปัจจัยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ ด้านความพึงพอใจ และด้านคุณภาพการบริการ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพการบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ และ 4) ด้านการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัย

ด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนสำคัญเมื่อสั่งซื้อ และรู้สึกปลอดภัยในการสั่งซื้อ และรู้สึกสนุกเพลิดเพลินในการค้นหา

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กรองลงมา ดังนั้นผู้จำหน่ายแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊ก ควรทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการได้รับบริการตอบคำถาม ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน อีกทั้งยังได้รับความสะดวกสบายในทุกขั้นตอนของการสั่งซื้อ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อแพคเกจทัวร์บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิธญา ตรังคิณินาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบุลย์, ยลชนก ขวดพุทรา และ ปาณิศา วิฑูพงษ์. (2565).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. วารสารนวัตกรรมการธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 3(1), 42–63. สืบค้นจาก

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/article/view/259974>

- เจนิชา ประพทุธิมล. (2567). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 11(2), 512–538. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/261586/185988>
- ฐานุพัชร์ จิตภักดีภรณ์. (2564). ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 14–28. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252047>
- ณรงค์ศักดิ์ ห่วงมาก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการใช้บริการถ่ายภาพบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1456–1473. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264214
- ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ และ พีรภาว ทวีสุข. (2564). บทบาทของแนวปฏิบัติด้านคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก: กรณีของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 41(3), 153–169. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/247355>
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2556). แนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์สำหรับผู้บริโภค. *วารสารนักบริหาร*, 35(1), 44–52. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/255794>
- เพชรรุ้ง อารีรอบ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสคริปต์ผ่านโพสบนเพจเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(5), 2588–2604. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264912
- ฟาริต หมดชา และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในTikTok Shopของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 16(1), 127–144. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/266294/176133>
- ภมรพรรณ ยุระยาตร์ และ ศุภชัย ตู่กลาง. (2566). ประสบการณ์ทางจิตใจของผู้รับการปรึกษาที่มีต่อการปรึกษาเชิงจิตวิทยาแบบออนไลน์: การศึกษาเชิงคุณภาพ. *วารสารจิตวิทยาคลินิกไทย*, 54(2), 1–15. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tci-thaijclinicpsy/article/view/266483>

- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(1), 1–10. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/249049>
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ. (15 มกราคม 2567). *tbb analytics* มองรายได้การท่องเที่ยวปี 2567 พื้นตัวเกือบสมบูรณ์มากกว่า 90% ที่ 2.75 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2568, จาก <https://www.tbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-tourism-income-2024>
- สมคะเน ยอดพราหมณ์ และ นุชจรินทร์ อินทะหล้า. (2566). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ: กรณีการบริการโลจิสติกส์แบบออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(3), 1–18. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/265528/181210>
- สมชาย เล็กเจริญ และ ชูติธารัฐ อุดมะสิริเสนี. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 994–1008. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257735/176036
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2568, จาก <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>
- สุมาลย์ ปานคำ และ นัทธมน พลายบัว. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 842–856. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249823
- Fang, W., Kumboon, B., Prakthayanon, S., & Karaweak, S. (2024). The purchase intention of e-commerce live broadcast consumers and its influencing factors based on SOR theory – mediated by perceived value and consumption release. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 8(1), 1–12. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2024.1>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.

- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. [https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338](https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338)
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Shuyun, C., Lertratt, P. T., Kumboon, B., & Phuvakeereevivat, A. (2024). The model of factors that influence the intention of purchasing agricultural products online in Fujian Province, the People's Republic of China. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 8(1), 73–88. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2024.6>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>