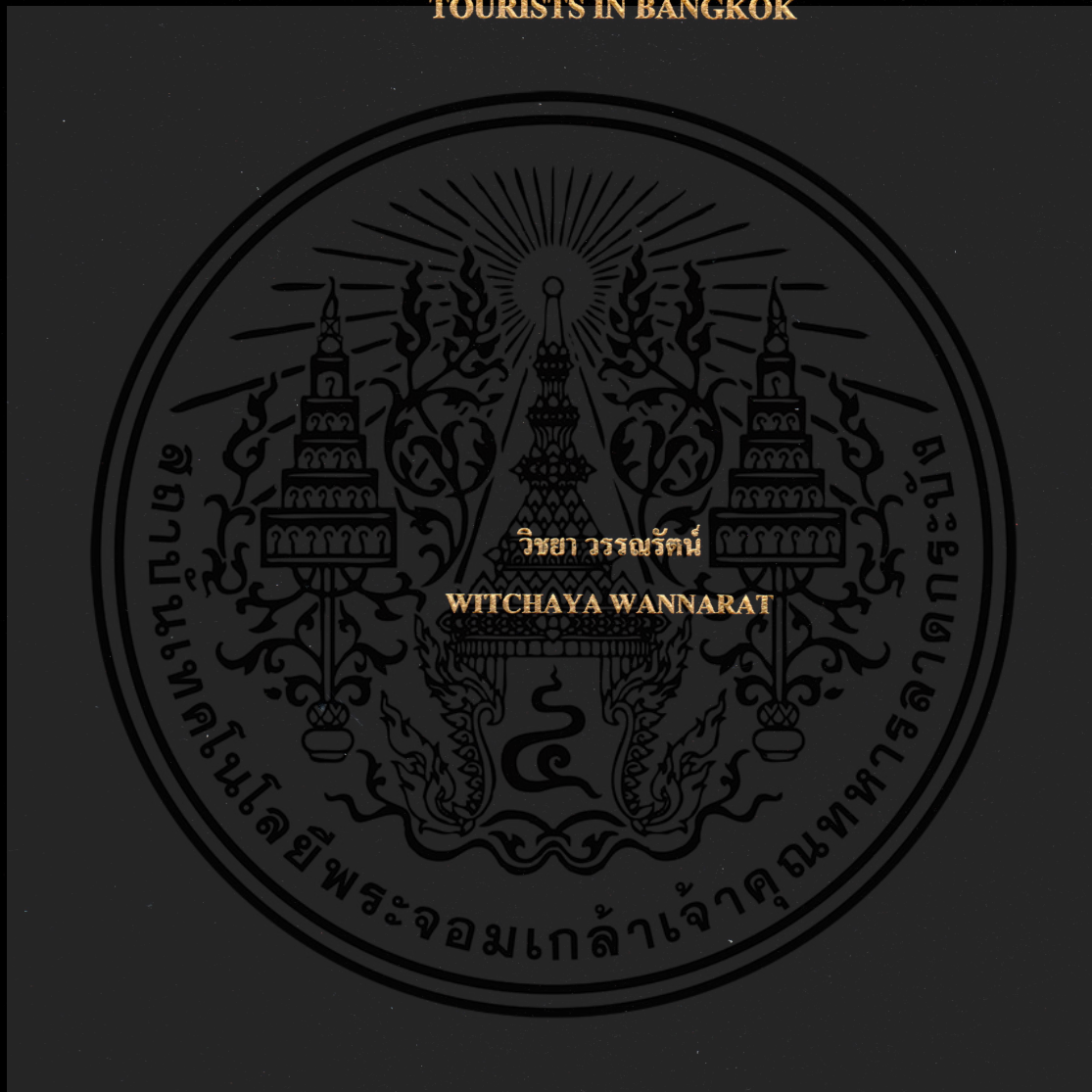


พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานคร

TRAVELING BEHAVIOR BASED ON THE SOCIAL MEDIA REVIEWS OF
TOURISTS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานคร

TRAVELING BEHAVIOR BASED ON THE SOCIAL MEDIA REVIEWS OF
TOURISTS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2563

**TRAVELING BEHAVIOR BASED ON THE SOCIAL MEDIA REVIEWS OF
TOURISTS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2020



COPYRIGHT 2020

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	วิชา วรณรัตน์
รหัสนักศึกษา	60611075
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent-Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และเพศ สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญขอแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Traveling Behavior Based on the Social Media Reviews of Tourists in Bangkok
Student	Mrs.Witchaya Wannarat
Student ID	60611075
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2020
Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The objectives of the research were: 1) To compare differences of the traveling behavior based on the social media reviews of tourists in Bangkok area classified by personal factors; and 2) To compare differences of the traveling behavior based on the social media reviews of tourists in Bangkok area classified by travel motivation factors. The samples of this study were totally 400 persons of people live in Bangkok that travel based on the social media reviews. The data were collected by using questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent-Samples, T Test and One-way ANOVA. The results of the study were summarized as follows: age, educations, salaries and occupations had different the traveling behavior of travel frequency based on the social media reviews and sex, status had no different the traveling behavior of travel frequency based on the social media reviews with statistical significance at 0.05. For travel motivation factors, it was found that the important of Physical motivation, Emotional motivation and Personal development motivation had different the traveling behavior of travel frequency based on the social media reviews and the important of culture motivation, Personal motivation had no different the traveling behavior of travel frequency based on the social media reviews with statistical significance at 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี เนื่องด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ข้าพเจ้า รู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมากและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้กำลังใจและให้ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้ นี้ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และการค้นคว้าข้อมูล	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรทงท่ยวผ่านการร่ร่วจกสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทงท่ยว ผ่านการร่ร่วจกสื่อสังคมออนไลน์	55
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกรรทงท่ยวผ่านการร่ร่วจกสื่อสังคมออนไลน์	61
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการทงท่ยว กับพฤติกรรมกรรทงท่ยวผ่านการร่ร่วจกสื่อสังคมออนไลน์	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	78
5.2 อภิปรายผล.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้เขียน	103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท.....	17
2.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	20
2.3 แสดงตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	24
2.4 แสดงตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา.....	25
2.5 แสดงตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม.....	26
2.6 แสดงตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น.....	27
2.7 แสดงตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา.....	28
3.1 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	44
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	55
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้าน แรงจูงใจทางกายภาพในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	56
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้าน แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	57
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้าน แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิว จากสื่อสังคมออนไลน์.....	58
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้าน แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิว จากสื่อสังคมออนไลน์.....	59
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้าน แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	60
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้าน แรงจูงใจส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคค อนไลน้ จำแนกตามเพศ.....	62
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคค อนไลน้ จำแนกตามอายุ.....	63
4.12 แสดงกรเปรียบเทียบค้ำเฉลี่ยรายคู้ของผู้ตอบแบบสอบถลลระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคคอนไลน้.....	63
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคค อนไลน้ จำแนกตามระดับกรรศึกษ.....	64
4.14 แสดงกรเปรียบเทียบค้ำเฉลี่ยรายคู้ของผู้ตอบแบบสอบถลลระหว่างระดับกรรศึกษ กับพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคคอนไลน้.....	65
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคค อนไลน้ จำแนกตามสถณภพ.....	66
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคคอนไลน้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
4.17 แสดงกรเปรียบเทียบค้ำเฉลี่ยรายคู้ของผู้ตอบแบบสอบถลลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนกับพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคคอนไลน้.....	67
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคคอนไลน้ จำแนกตามอาชีพ.....	68
4.19 แสดงกรเปรียบเทียบค้ำเฉลี่ยรายคู้ของผู้ตอบแบบสอบถลลระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคคอนไลน้.....	68
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคคอนไลน้ จำแนกตามบัจจยค้ำนแรงจูงใจทงภพ.....	70
4.21 แสดงกรเปรียบเทียบค้ำเฉลี่ยรายคู้ของผู้ตอบแบบสอบถลลระหว่างระดับ ควมสำคัญของแรงจูงใจทงค้ำนภพกับพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจ จกสื่อสังคคอนไลน้.....	70
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านกรรวิจจกสื่อสังคคอนไลน้ จำแนกตามบัจจยค้ำนแรงจูงใจทงค้ำนวัฒนธรรม.....	71

เอกสรน้เป็นเอกสรน้ที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อกรรศึกษเท่านั้น ไม่อนุญตให้น้ไปใช้ประโยชน์ด้นกรค้ำ
ไม่วกรณิใด ๆ ทั้งสิ้น อีกรทั้งห้มมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอั้งอิงถึงเจ้ของเอกสรน้ทุกกรร้ที่มีกรรนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านการรวิจจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่งที่วเพื่อตอบสนองอารมณ์	72
4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับ ความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่งที่วเพื่อตอบสนองอารมณ์ กับพฤติกรรม การท่งที่วผ่านการรวิจจากสื่อสังคมออนไลน์	73
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านการรวิจจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่งที่วเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ	74
4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับ ความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่งที่วเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพกับ พฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านการรวิจจากสื่อสังคมออนไลน์	74
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านการรวิจจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง	75
4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับ ความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองกับพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านการรวิจ จากสื่อสังคมออนไลน์	76
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการณ์ท่งที่วผ่านการรวิจจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล	77
5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์	79
5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจในการท่งที่ว	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวรายปี พ.ศ.2553 - 2560	2
1.2 ตัวอย่างเพจเฟซบุ๊กที่ทำการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว.....	4
1.3 ตัวอย่างการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน Social Network	4
1.4 กรอบแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่างๆ จึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย แต่ละประเทศต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผลักดันกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

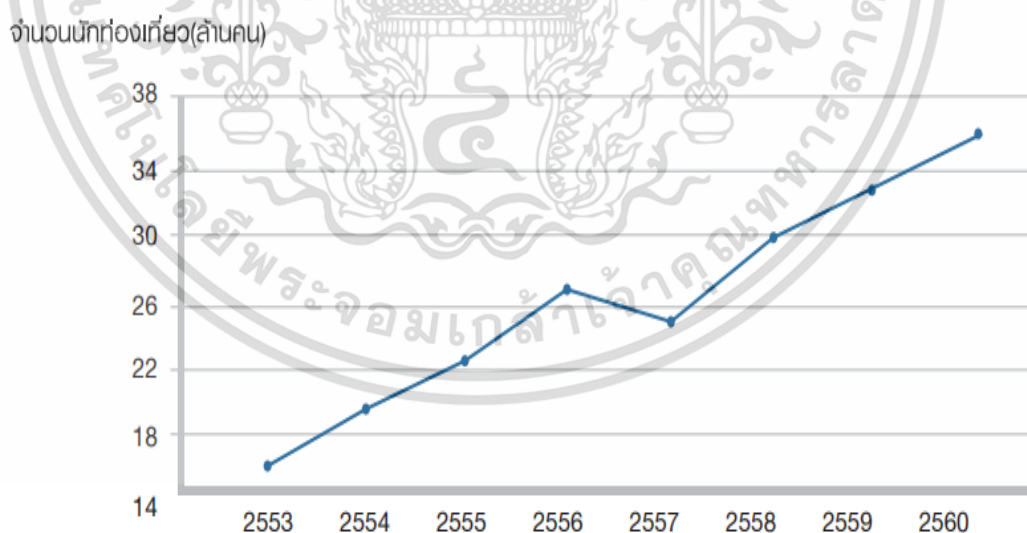
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564 ที่เน้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวคุณภาพ รวมถึงการจัดการท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพด้วยเช่นเดียวกัน โดยสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA) กล่าวว่า การท่องเที่ยวคุณภาพ คือ การท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและนักท่องเที่ยวสนใจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล, 2561)

นักท่องเที่ยวจัดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงได้ดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ของตนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเลือกท่องเที่ยว ในที่นี้วัดจาก ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง/ปี) ซึ่งการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมีด้วยกันหลายปัจจัย อาทิ การรีวิว (ศิริเพ็ญ คาบเพชร, 2560) โดยความหมายของรีวิว คือ การบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวส่วนตัวที่ได้ประสบพบเจอมา สามารถเขียนรีวิวใดๆ เกี่ยวกับที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว โดยการรีวิวนั้นสามารถทำได้โดยตรงไปตรงมาเพื่อแบ่งปัน

กับเพื่อนนักท่องเที่ยวคนอื่นผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ แม็กกาซีน วารสาร หนังสือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเที่ยว รายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Tripadvisor, 2562) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ และ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในทัศนะของ Swarbrooke โดยความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางในการท่องเที่ยว แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคล

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 350 รายทั่วประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในไตรมาสที่ 2/2560 ประมาณร้อยละ 32 ต่ำกว่าสัดส่วน ในระยะเดียวกันปีก่อน ส่วนหนึ่งเนื่องจากในปีก่อนมีมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศช่วงสงกรานต์ทำให้มีนักท่องเที่ยวไทยมากกว่าปกติ ขณะที่ในไตรมาส3/2560 โดยคาดว่าในปี 2561 หากไม่มีเหตุการณ์ผิดปกติใดๆ จะมีนักท่องเที่ยวทั้งหมด 38 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.16 จากปีก่อน ดังภาพที่ 1.1 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.14 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.30 จากปี 2560 ร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ ได้แก่ การเยี่ยมชมธรรมชาติ และการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ในการหาข้อมูลท่องเที่ยว ได้แก่ อินเทอร์เน็ตร้อยละ 65 นิตยสาร ร้อยละ 42 และหนังสือนำเที่ยว ร้อยละ 40 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวรายปี พ.ศ.2553 - 2560

ที่มา: สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพแสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2560 เพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2559 โดยในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 36 ล้านคน ซึ่งในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 33.7 ล้านคน ซึ่งคาดว่าในปีต่อไป นักท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเพิ่มสูงขึ้น

โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้เขียนรีวิวนั้นอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีมากมายมาก อาทิ เว็บไซต์ Storylog.co เป็นพื้นที่สำหรับเขียน Blog ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและมีคนดัง ๆ หลายคนเลือกใช้ เป็นเว็บที่เน้นเล่าเรื่องง่าย ๆ เขียนเร็ว ๆ สามารถเขียนบนสมาร์ตโฟนได้ ใช้งานง่าย ถ้าสามารถใช้ Microsoft Word ได้ ก็ใช้ Storylog ได้เช่นกัน ด้านในเว็บของ Storylog.co จะมีสังคมเล็กๆ สามารถกด Follow เพื่อติดตามบทความของผู้เขียนที่สนใจ และสามารถแสดงความคิดเห็นในบทความของคนอื่นได้เช่นกัน หรือเว็บไซต์ Wordpress.com พื้นที่สำหรับการทำเว็บไซต์ฟรีโดยระบบข้างหลังบ้านจะใช้เป็น WordPress สำหรับมือใหม่อาจจะต้องเรียนรู้การใช้งานเว็บไซต์เล็กน้อย แต่ไม่ถึงกับซับซ้อนมากนัก ระบบค่อนข้างเสถียรและ SEO ค่อนข้างดี โดยเราจะใช้พื้นที่ฟรีบน Wordpress.com ที่ถูกตั้งค่ามาให้ทุกอย่างแล้วสามารถใช้งานได้ทันทีหลังจากสมัคร โดยชื่อเว็บไซต์จะเป็นชื่อที่เราต้องการตามด้วย Wordpress.com เช่น Nokkaew.wordpress.com ถ้าเราต้องการชื่อ Domain เป็นของตัวเอง หรือติดตั้ง Plugin เพื่อเพิ่มฟีเจอร์ต่างๆ เพิ่มเติม ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็นรายปี รวมถึงเว็บไซต์ Bloggang.com ระบบเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาสําหรับใช้งานเป็นบล็อกโดยเฉพาะ และอีกเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันนั่นคือเว็บไซต์ Medium.com ระบบเว็บไซต์สำหรับเขียนบล็อกที่เน้นเร็ว และง่าย สมัครแล้วสามารถใช้งานได้ทันที ไม่ต้องเรียนรู้เยอะ อีกหนึ่งช่องทางที่ขาดไม่ได้เพราะเห็นการรีวิวผ่านช่องทางนี้กันอย่างแพร่หลายคือ Facebook.com ซึ่งแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารที่ขาดไม่ได้เลย โดยส่วนมากจะนิยมเข้าเว็บไซต์ผ่านทางแฟนเพจ และปัจจุบันนี้แถมมีแฟนเพจอย่างเดียวก็ทำอะไรหลายอย่าง เพราะแฟนเพจในเฟสบุ๊คนั้นรองรับทั้งอัลบั้มภาพ ข้อความ รวมไปถึงวิดีโอ ทำให้แฟนเพจเฟสบุ๊คเป็นช่องทางที่สื่อสารง่าย และทุกคนก็ใช้งานเป็นกันอยู่แล้ว นอกจากนี้นักเขียนอิสระยังสามารถรีวิวและส่งสำนักพิมพ์ต่างๆ อาทิ นิตยสาร หนังสือนําเที่ยว เป็นต้น (Mangozero, 2560)

ตัวอย่างการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจาก Facebook ชื่อเพจ Jatiwepainai จะเที่ยวไปไหน (ดังภาพที่ 1.2) เป็นรูปแบบการแสดงความคิดเห็น การเขียนรีวิว มีรูปภาพ และมีวิดีโอประกอบ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ โดยการเขียนรีวิวจะมีการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ก่อนเดินทางเริ่มตั้งแต่วิธีการยื่นขอวีซ่าเข้าประเทศอุซเบกิสถาน สายการบิน การเดินทาง บรรยากาศ โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ แหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆที่ได้ไปเจอมาจากประสบการณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นความจริง (ดังภาพที่ 1.3) โดยการอ่านรีวิวจะช่วยสร้างความมั่นใจและเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ และทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อ่านรีวิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเที่ยวไปไหน



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างเพจเฟสบุ๊คที่ทำการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

ที่มา : Jatiewpainai จะเที่ยวไปไหน, (2562), ตัวอย่างเพจเฟสบุ๊คที่ทำการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว
สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jatiewpainai/>



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน Social Network

ที่มา : Jatiewpainai จะเที่ยวไปไหน, (2562), ตัวอย่างการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน Social Network

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jatiewpainai/>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยที่มาที่ได้กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งวัดจากความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ (จำนวนครั้ง/ปี) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และใช้ประโยชน์จากรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

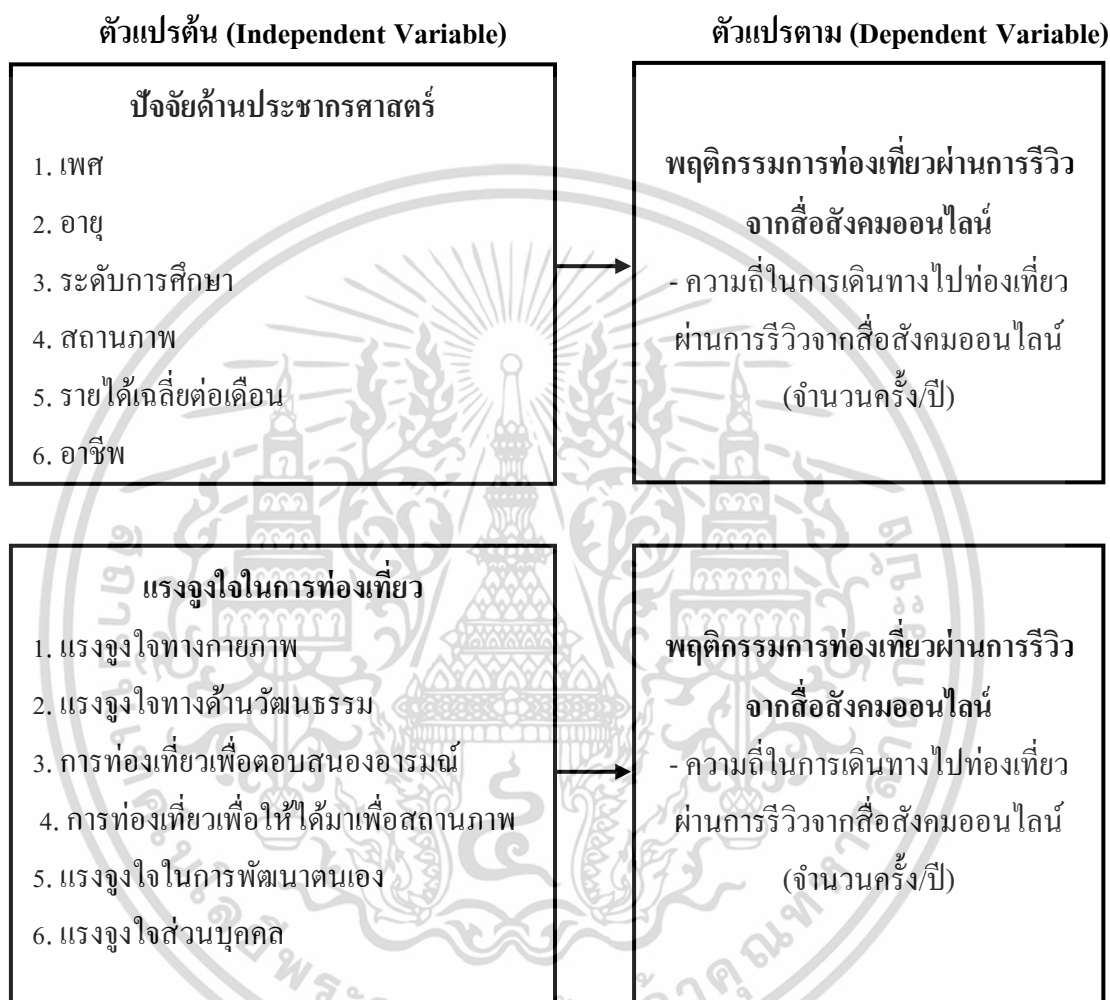
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.1.1 ประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ จากเฟซบุ๊กที่รีวิวตามเพจท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิว

1.5.2.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.2.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 สถานภาพ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6 อาชีพ

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในที่สนะของ Swarbrooke

ประกอบด้วย

2.1 แรงจูงใจทางกายภาพ

2.2 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์

2.4 การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ

2.5 แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง

2.6 แรงจูงใจส่วนบุคคล

1.5.2.1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งวัดจากความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิว (จำนวนครั้ง/ปี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 4 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วง พฤศจิกายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์จาก 2 ช่องทาง คือ

1) ผ่านช่องทางออนไลน์คือ Facebook page ที่เกี่ยวกับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และมีผู้ติดตามมากที่สุด 10 อันดับ (Starnage, 2562) ได้แก่ TripTH ทริปไทยแลนด์ Chillpainai ชิวไปไหน และ Sadooda ท่องเที่ยวสะดูดา

2) กลุ่มบุคคลที่ไปร่วมงานกิจกรรมและนิทรรศการประเภทท่องเที่ยว ที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ งาน “พรรณไม้งามอร่ามสวนหลวง ร.9” ครั้งที่ 32 จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 1 - 10 ธันวาคม 2562 ณ สวนหลวง ร.9 และ งานนิทรรศการศิลปะ และภาพถ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวชื่อ Places & Traces Solo Exhibition by BINKO จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 27 พฤศจิกายน – 22 ธันวาคม 2562 ณ โรงแรม Pullman Bangkok Hotel ชั้น G สีลม โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อนำข้อมูลด้านการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่อ่านรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ไปพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจเพื่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้นำไปพัฒนาธุรกิจบริการให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการที่แท้จริงต่อผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลเรื่องการเลือกท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

1.7.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การเลือกจะไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ หลังจากที่ได้อ่าน/รับชมรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งวัดจากความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ (จำนวนครั้ง/ปี)

1.7.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ เคยท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

1.7.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.7.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เพราะ ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ เช่น การไปสัมผัสหิมะในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลกๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด ปราสาท ชมวัง เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ (Emotional) หมายถึง ต้องการเห็นสิ่งที่เป็ในอดีต สิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน เรียกว่า แรงจูงใจทางด้านการถวิลหาอดีต (Nostalgia) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะชอบชมพิพิธภัณฑ์ ชอบชมอุทยานประวัติศาสตร์

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status) หมายถึง แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าเป็นแล้วมีหน้ามีตา มีคนชื่นชม เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป เป็นต้น

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development) หมายถึง บางคนเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ ๆ ตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีฐานะดีเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษในต่างประเทศในช่วงฤดูร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติมิตรเพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และการค้นหาข้อมูล
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวความคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้วางเป็นแม่บทไว้ให้พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกันส่วนคนที่มีความสมบัติประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยคุณสมบัติของประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีความสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกันและพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายกันหรือเหมือนกันโดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งอาจจำแนกออกเป็นกลุ่ม (เพ็ญเพ็ญ ปวนชูย์, 2558) คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Male) และ ไอ.แอล.เจนิส และ

ดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นด้วย อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

5. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับ

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

7. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

จากแนวความคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์นี้ ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในด้านที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของประชากรในแต่ละกลุ่ม อาทิ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสภาพครอบครัว ที่ส่งผลถึงการรับรู้ของข่าวสารที่แตกต่างกัน และสะท้อนออกมาในลักษณะที่คล้ายกันในแต่ละกลุ่มคนด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักการตลาดนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นๆ นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเอง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง, 2559) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงทำให้ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นทั้งยังช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการแสดงออกถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว ที่สามารถรับรู้ผ่านการบอกต่อเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางต่อเพื่อนและครอบครัว คำพูดบอกต่อเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ฟังได้เห็นภาพและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง (Meleddu, Paci, & Pulina, 2015) การบอกต่อจึงเป็นอิทธิพลอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยได้ไปย่อมมีการบอกต่อและกระตุ้นให้คนรอบข้างเดินทางมายังสถานที่เดียวกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด อาทิ การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ กัฏดาการ ฯลฯ ก็ย่อมต้องเข้าไปสัมผัส หรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านภูมิหลัง (Background) ทักษะ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะสามารถนำมาวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนั้น สรุปกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) คือ

- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีมาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถและอาจไม่ได้ผลตามที่ต้องการ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สะท้อนไปในทิศทางเดียวกัน คือ เริ่มตั้งแต่ความสนใจของผู้บริโภค กระบวนการในการค้นคว้าหรือจัดหาข้อมูล จนกระทั่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ความสำคัญของการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Meleddu, Paci, & Pulina (2015) ได้ศึกษาภูมิหลังและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานเพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งจะทำได้แนวทาง ในการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ อนึ่ง ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงว่าหน้าที่ของตนคือการให้บริการ ซึ่งการที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการดีพอควร และพึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบการบริการมีมากมายให้เลือก ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ผู้ให้บริการต้องพึงผู้รับบริการ เพราะฉะนั้น ผู้ให้บริการควรยึดหลักต่อไปนี้เพื่อความสำเร็จในการทำงานของตน หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า/นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

Meleddu, Paci, & Pulina (2015) ในการบริหารความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้น จำเป็นต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างละเอียดถี่ถ้วน และเราจึงจะสามารถ

บริหารความคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ลูกค้าแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มครอบครัว
- กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา
- กลุ่มนักข่าว
- กลุ่มนักวิจัย
- กลุ่มต่างชาติ

พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าประเภทต่าง ๆ

Meleddu, Paci, & Pulina (2015) ให้ความต้องการของลูกค้าโดยรวมแล้วมีความคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มก็มีพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะกลุ่มอีกด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นความจำเป็นของคนในชุมชนที่ต้องล่วงรู้ความต้องการเพื่อให้ง่ายต่อการให้คำแนะนำเพื่อการตอบสนองความต้องการในการให้ข้อมูลจะได้เป็นไปอย่างราบรื่น ความคาดหวังในการให้บริการโดยรวม มีดังนี้

- มีหน้าตาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และแสดงความยินดีในการต้อนรับและให้ข้อมูล
- มีความรอบรู้ในแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนของตนเอง
- มีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล หรือรายละเอียดให้แก่ลูกค้า
- มีการบริการรวดเร็วและตรงเวลา
- สามารถทำงานถูกต้องแม่นยำ
- สามารถสื่อสารด้วยคำพูดที่กระชับ ได้ใจความ มีน้ำเสียงและท่าทีที่พร้อมต้อนรับเสมอ
- สามารถสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าด้วยความใส่ใจ
- สามารถเชื่อถือได้

ตารางที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

ประเภทลูกค้า	พฤติกรรม และความต้องการ
▪ กลุ่มครอบครัว	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ต้องสังเกตหรือตรวจสอบข้อมูลว่า มีเด็ก หรือผู้สูงอายุ รวมอยู่ด้วยหรือไม่ หากมีต้องแนะนำข้อควรระวัง และ ข้อมูลต่าง ๆ ตามความเหมาะสม ▪ แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะเน้นความสะดวกสบาย ไม่ผาดโผน เน้นความคุ้มค่า - มีความสนใจหากท่องเที่ยวเป็นแพคเกจแล้วถูกกว่าแยกค่าใช้จ่ายทีละคน ▪ สำหรับอาหาร หากมีเด็กมาด้วย อาจต้องมีเมนูที่มีอาหารไม่เผ็ดสำหรับเด็กเตรียมไว้ด้วย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทลูกค้า	พฤติกรรม และความต้องการ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ เน้นสถานที่ ๆ สามารถพักหรือท่องเที่ยวหลาย ๆ คนพร้อมกันได้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ▪ คำนะนำการท่องเที่ยว จะต้องการประสบการณ์ที่ท้าทาย สนุก ไร้ใจ ▪ ในวัยนี้ กลุ่มนี้อาจต้องการสถานที่ที่สามารถรวมตัวหรือรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กันในชว่งว่าง จึงอาจแจ้งว่าส่วนใดของบ้านที่กลุ่มนี้สามารถใช้ได้บ้าง และอาจต้องแจ้งเวลาปิดไฟเข้าอนลวงหน้า ▪ เน้นราคาที่ไม่สูงนัก
<ul style="list-style-type: none"> ▪ กลุ่มนักข่าว 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ต้องการรายละเอียดของข้อมูลมากพอสมควร ▪ ต้องการรูปภาพเพื่อลงสื่อ ▪ หากมีข้อมูลในรูปแบบเอกสารหรือ CD จะเป็นประโยชน์มาก
<ul style="list-style-type: none"> ▪ กลุ่มนักวิจัย 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ต้องการรายละเอียดของข้อมูลเชิงลึกค่อนข้างมาก ▪ ต้องการไปดูกรรมวิธีผลิตให้เห็นด้วยตา ▪ อาจต้องการรู้ที่มาที่ไปของข้อมูล ตามหลักเหตุผล และหากมีตัวเลขประกอบด้วยยิ่งดี ▪ มีการสอบถามความคิดเห็นกับหลาย ๆ คน ดังนั้นหากเราสามารถแนะนำผู้เชี่ยวชาญอธิบายเฉพาะเรื่องต่างๆ ก็จะได้ดีมาก ▪ หากมีข้อมูลในรูปแบบเอกสารหรือ CD จะเป็นประโยชน์มาก
<ul style="list-style-type: none"> ▪ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ต้อนรับด้วยวัฒนธรรมของไทยเรา และแนะนำตัว ▪ ชาวต่างชาติต้องการความเป็นส่วนตัวค่อนข้างมาก ▪ ตรงเวลา การผิดเวลาจากที่ให้คำสัญญาแม้เพียงนาทีก็อาจทำลายความเชื่อมั่นได้ ▪ ควรมีข้อคิดเห็น หรือตอบรับ และต้องสบตาเมื่อถูกถามหรือพูดคุยด้วย มิใช่เงยบึ้งอย่างเดียว การไม่สบตาก็ถือเป็นการไม่ให้เกียรติ ▪ พูดอย่างตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อมหากไม่ทราบข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทลูกค้า	พฤติกรรม และความต้องการ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ หากไม่มั่นใจ หรือไม่ทราบข้อมูล ไม่ควรให้ข้อมูลแบบเดาสุ่ม ▪ คำว่า “Yes” หมายถึง การรับปาก หรือสัญญาว่าจะทำให้ไม่ได้หมายถึงแค่การรับคำ หรือตอบรับเท่านั้น ▪ ไม่รับปากทั้ง ๆ ที่รู้ว่าทำไม่ได้ ควรบอกเหตุผลว่าเพราะเหตุใด พร้อมเสนอทางเลือก ▪ เมื่อรู้และมั่นใจให้กล้าแนะนำ ▪ ข้อมูลที่ให้การชัดเจน และเจาะจง

ที่มา : Meleddu, Paci, & Pulina (2015)

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Meleddu, Paci, & Pulina (2015) ได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology: a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น

- 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว
- 2) นักเดินทาง (Travelers) คือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (2017) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
- 2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionsary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลิ้มความจำในชีวิตประจำวัน
- 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการ

สัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการพึ่งตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นการจัดแบ่งอีกรูปแบบหนึ่งที่พิจารณาจากจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน

การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หรือต้องการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเพื่อให้ร่างกาย และจิตใจได้รับการพักผ่อน เช่น หลีกหนีอากาศหนาวในประเทศของตน ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากเดิม หรือบางครั้งต้องการเพียงแค่ออกไปเปลี่ยนบรรยากาศ หรือเพื่อชมทิวทัศน์ที่สวยงามแตกต่าง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานหลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั่วโลก

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อน จะแตกต่างกันในรายละเอียด และเป็นตัวระบุกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังตัวอย่างประกอบ

ตารางที่ 2.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยว
1. ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	<ul style="list-style-type: none"> ● สวนสาธารณะ ● อุทยานแห่งชาติ ● น้ำตก ● สปา ● ชายทะเล เกาะแก่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยว
2. ต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่	<ul style="list-style-type: none"> ● กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ดำน้ำ ปีนเขา ● พักศึกษาหมู่บ้านชาวเขา ● สวนสนุกเฉพาะทาง (Theme Park)
3. หลีกหนีอากาศหนาว	<ul style="list-style-type: none"> ● ตากอากาศชายหาด (sea sand sun) ● กิจกรรมดำน้ำ

ที่มา : Cohen (2017)

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ

แม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงานหารายได้อย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งหมายถึงการเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ชื่อของฝากของที่ระลึกต่างๆ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular business travel) หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทย หรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference / Convention / Congress and Exhibition: MICE) การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ไปเยือนเป็นครั้งแรก ก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิด หากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวใด ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น

สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง เนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจ และอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น ในโรงแรมมักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business Center) ซึ่งมีบริการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นโทรสาร โทรศัพท์ ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องถ่ายเอกสาร หรือแม้กระทั่งผู้ช่วยส่วนตัวไว้รองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

กลุ่มนักธุรกิจเหล่านี้เป็นลูกค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง จึงจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่สำคัญคือมีรายได้ระดับสูง และพร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่าง เพื่อให้ธุรกิจที่ติดต่อสำเร็จ

3) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม รู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมือง หรือชมธรรมชาติเป็นรูปแบบที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซับซ้อนขึ้นได้อีกต่อไป ทั้งนี้จากการสำรวจ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากมายไปกว่าชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ เช่น กิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การท่องเที่ยวอวกาศ การดำน้ำ เป็นต้น ความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น เป็นเหตุผลหนึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษขึ้น

ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงดังนี้

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและภูมิหลังของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่าในประเทศตะวันตกให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ขึ้นมากมาย อาทิ นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชากรโลก อันเป็นผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ โลกในปัจจุบันได้เริ่มก้าวเข้าสู่โลกแห่งสังคมสารสนเทศ (Information Society) หรือสังคมในคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ประชาชนในแต่ละสังคม มีลักษณะความแตกต่างในการบริโภคสิ่งที่แตกต่างกันไปตามความชอบของแต่ละคน

การเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวพยายามอย่างเต็มที่ ในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวโลก เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ท่ามกลางการแข่งขันอย่างหน่วงหนัก ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วโลก จึงได้

พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของตน ให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าการท่องเที่ยวในประเทศอื่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมาสู่การผลิตสินค้าในรูปแบบ “สินค้าทำพิเศษ” (Order made) ที่นักท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของแต่ละคน

Cohen (2017) ได้เสนอรูปแบบของการท่องเที่ยว 6 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ได้กลายเป็นคำที่ใช้ในวงการการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางและหลากหลาย จนแทบจะไม่มีคำจำกัดความเป็นไปในทางเดียวกันอย่างชัดเจน อีกทั้งในแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังกล่าว ก็ยังไม่ชัดเจนอีกด้วย ดังเช่นที่ ลินเบิร์ก เค (Linberg K.) ได้วิเคราะห์ว่ามีการใช้คำในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (Hard-core nature tourism) การท่องเที่ยวเพื่อไปชมธรรมชาติด้วยความต้องการเข้าใจถึงระบบนิเวศ (Dedicated nature tourism) การท่องเที่ยวเพื่อไปชื่นชมธรรมชาติ (Mainstream nature tourism) และการท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติแบบผิวเผิน (Casual nature tourism)

ประเทศไทยในระยะแรกได้มีการใช้คำที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเพื่อธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ ในที่สุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และบัญญัติศัพท์คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ขึ้น โดยพยายามให้ครอบคลุมลักษณะกิจกรรมและความหมายของคำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด

ในปัจจุบัน กระแสความตื่นตัวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แพร่หลายไปยังประเทศกำลังพัฒนา ที่อาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ด้วยความเชื่อว่า หากดำเนินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เหมาะสม ก็จะสามารถอนุรักษ์ธรรมชาติได้ พร้อมๆ กับการพัฒนาเศรษฐกิจ และสามารถสร้างงานให้คนในท้องถิ่น ดังตัวอย่างของประเทศเคนยาในแอฟริกา ซึ่งได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมานาน โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่อเคนยาสูงกว่าการใช้ที่ดินตามปกติในการเกษตรหรือล่าสัตว์ถึง 162 เท่า เช่น การล่าสิงโตตัวหนึ่งตัวจะทำได้ประมาณ 8,500 ดอลลาร์ แต่ถ้าคุ้มครองไว้ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สิงโตตัวเดียวกันนั้นจะช่วยทำรายได้เข้าประเทศได้ถึง 515,000 ดอลลาร์ และช่วยให้คนท้องถิ่นมีอาชีพอีกอย่างน้อย 2,000 คน

ตารางที่ 2.3 แสดงตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบที่จัดในต่างประเทศ	รูปแบบที่จัดในประเทศไทย
1. การท่องเที่ยวเพื่อชมปลาวาฬ บริเวณชายหาดในญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์	1. การชมหรือเข้าร่วมการปลูกป่าโกงกาง
2. การท่องเที่ยวชมนกในญี่ปุ่น	2. การชมทุ่งดอกบัวตอง ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. การเที่ยวชมฟาร์มปศุสัตว์ในออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	3. การชมทุ่งทานตะวัน จังหวัดลพบุรี
4. การท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ	4. การเดินทางในป่าฝนเขตร้อน บริเวณอุทยานแห่งชาติ เช่น เขาใหญ่ ภูกระดึง ภูเรือ
5. การท่องเที่ยวแบบซาฟารีในแอฟริกา	5. การชมสวนเกษตร (Agro-tourism)
6. การท่องเที่ยวป่าฝนเขตร้อนในเกาะบอร์เนียว	6. การชมนกที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ หรือน้ำหนาว

ที่มา : Cohen (2017)

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงรักษาหรือสุขภาพจิต (Health tourism) ซึ่งรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport tourism) นอกจากนี้ ยังรวมหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมย่อยของการเล่นกีฬาเอาไว้ด้วย

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาจึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 3 รูปแบบใหญ่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระดับ คือ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลภายในประเทศไทยที่ถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญและมีฝีมือ

- การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว หรือการอยู่ในระยะพักฟื้นโดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใส อาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายอย่างเบาๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานบริการในลักษณะนี้ เช่น ชิวาชมรม สถานพักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เริ่มให้

ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกกำลังกายที่ถูกวิธี การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ ไทเก๊ก การพักผ่อนในที่อากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติมากขึ้น

- การอาบน้ำแร่ การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งประเทศไทยมีสถานให้บริการและสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ สถานบริการสุขภาพชีวาธรรม การนั่งสมาธิที่สวนโมกขลาราม เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) สามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ลักษณะตามวัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬา

- การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เช่น เล่นกอล์ฟ ดำน้ำ พายเรือ

- การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน คือ นักกีฬาไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ หรือระดับโลก โดยถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักท่องเที่ยวก็จะได้รับสุขภาพที่แข็งแรงในทางอ้อม และยังได้ท่องเที่ยวซึ่งส่งผลทำให้สุขภาพจิตดีด้วย

3. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism)

เป็นอีกรูปแบบย่อยอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่นอกจากจะเน้นผลต่อสุขภาพกายแล้วยังมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้นๆ เช่น การปีนเขา ไต่หน้าผา การล่องแก่ง เป็นต้น

ตารางที่ 2.4 แสดงตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

รูปแบบที่จัดในต่างประเทศ	รูปแบบที่จัดในประเทศไทย
1. การอาบน้ำแร่	1. การใช้สมุนไพรรักษาโรค และบำรุงร่างกาย
2. การนั่งสมาธิ	2. การรับประทานอาหารไร้พิษ เช่น ที่ชีวาธรรม
3. การเข้าร่วมโปรแกรมลดน้ำหนัก	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. การไปดำน้ำ	3. การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์
5. การไปเล่นสกี	4. การนั่งสมาธิ
6. การปีนเขาที่มีชื่อเสียง เช่น หิมาลัย เอลป์	5. มหกรรมการแข่งขันไตรกีฬา จ.ภูเก็ต
7. การกระโดดจากที่สูง (บันจี้จัมพ์)	6. มหกรรมว่าวโลก ที่กรุงเทพฯ
	7. การชมมวยไทยและหัดมวยไทยพื้นฐาน

ที่มา : Cohen (2017)

4. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทใน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตนโดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึง ศิลปะทุกแขนงทั้งสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ ซึ่งหมายถึง โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ซึ่งความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานความสนใจดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม มีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยว เพื่อความสนใจพิเศษอีก

รูปแบบหนึ่งที่จะได้กล่าวถึงต่อไป อย่งไรก็ดี การท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบนี้ มีข้อแตกต่างกันตรงที่การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อการสัมผัสวัฒนธรรม ซึ่งมีสภาพเป็นวัตถุหรือการแสดง ในขณะที่การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้ความสำคัญกับการสัมผัสวัฒนธรรม โดยผ่านวิถีชีวิตมนุษย์ซึ่งเป็นผู้สร้างวัฒนธรรม

ตารางที่ 2.5 แสดงตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

รูปแบบที่จัดในต่างประเทศ	รูปแบบที่จัดในประเทศไทย
1. การชมปราสาทในชนบทอังกฤษ	1. การชมพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว
2. การชมสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เช่น หอเอนเมืองปิซ่า ประเทศอิตาลี นครวัด ประเทศกัมพูชา พีรามิด ประเทศอียิปต์ กำแพงเมืองจีน ฯลฯ	2. การชมวัดต่างๆ
3. การชมพระราชวังที่มีชื่อเสียง เช่น พระราชวังแวร์ซายส์ ประเทศฝรั่งเศส พระราชวังบั๊กกิงแฮม ประเทศอังกฤษ ฯลฯ	3. การชมการปลูกเรือนไทย ไม่มีตะปู
4. การชมพิพิธภัณฑ	4. การชมการทำหัตถกรรมไทย เช่น การร้อยพวงมาลัย การทำตุ๊กตาชาววัง การทำเครื่องประดับทองคำ
5. การชมหอศิลป์	5. การชมหุ่นขี้ผึ้งการละเล่นไทย
6. การชมละครเวทีโอเปร่า	6. การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น สุโขทัย อยุธยา กาญจนบุรี ฯลฯ

ที่มา : Cohen (2017)

5. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชาติพันธุ์และสัมผัสวัฒนธรรมพื้นถิ่น

เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ความสนใจเบื้องต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมการเดินทางดังกล่าวนี้ คือ การเฝ้าหาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่าถึงแม้พิพิธภัณฑและงานทางศิลปวัฒนธรรม อาจจะสามารถสะท้อนชีวิตความเป็นอยู่ของคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างชาติพันธุ์นั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาติพันธุ์นั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลาหนึ่งได้

การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ความแตกต่างทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นนั้นเป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการแสวงหา สัมผัสกับคนที่มิใช่ชาติพันธุ์และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวนักท่องเที่ยว ไม่ใช่การสัมผัสสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม” ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ

1. การที่นักท่องเที่ยวไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ เป็นเวลานาน และใช้ชีวิตเหมือนคนพื้นเมืองนั้น

2. รูปแบบที่มีการจัดการ โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ ในช่วงเวลาสั้นๆ โดยพยายามเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมชนเผ่าานั้น และอาจจะไม่ได้ลงใช้ชีวิตในรูปแบบเดียวกับชนพื้นเมืองเสียทั้งหมด เช่น การเที่ยวชมและร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชาวอะบอริจิน (Aborigine) ในออสเตรเลีย การเที่ยวชมและทัศนศึกษาหมู่บ้านชาวเผ่าไอนุ (Ainu) ในญี่ปุ่น การไปชมหมู่บ้านกะเหรี่ยงลวย เป็นต้น

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ และกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลายๆ ประเทศ โดยเฉพาะแอฟริกาและเอเชีย รวมถึงประเทศไทยเอง การเที่ยวป่าและสัมผัสวัฒนธรรมชาวไทยภูเขา ก็เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมมาก นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกมากมายที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ หากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทยได้ในทางตรงกันข้ามหากไม่มีมาตรการรองรับการจัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ทำให้สังคมหรือชุมชนท้องถิ่นเสียสมดุลได้

ตารางที่ 2.6 แสดงตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น

รูปแบบที่จัดในต่างประเทศ	รูปแบบที่จัดในประเทศไทย
1. การร่วมพำนักและทัศนศึกษาหมู่บ้านของชน เผ่าพื้นเมืองในแอฟริกา หรือชาวเผ่าไอนุ ใน เกาะฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น	1. การชมวิถีชีวิต หรือการร่วมพำนักกับชาวไทย ภูเขา กลุ่มต่างๆ
2. การใช้ชีวิตในทุ่งหญ้า บนที่ราบสูงของมองโกล	2. การใช้ชีวิตกับชาวบ้าน เช่น ชาวบ้านหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ชาวเกาะยาว จังหวัดพังงา
3. การเที่ยวชมและร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ของชาวเมารีในนิวซีแลนด์	3. การชมการทำนาข้าวและวิถีชาวนาไทย
	4. การชมการเก็บมะพร้าว และวิถีชีวิตชาวบ้านที่เกาะสมุย

ที่มา : Cohen (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

หมายถึง การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้นซึ่งมีความหมายเฉพาะเจาะจงว่าเป็นการเรียนรู้โดยมีการจัดการ (organized learning) เช่น มีการวางแผนล่วงหน้า มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีครูผู้สอนที่ชำนาญ และมีวิธีการฝึกหัดตามแบบแผน เป็นต้น นอกจากนี้ การเรียนรู้มักได้จากประสบการณ์จริง ไม่ใช่การเรียนรู้จากตำรา

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มักจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการวางแผนการเดินทาง การวางแผนการศึกษาในรูปแบบของหลักสูตร การเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวและการประเมินผล ลักษณะดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน ลักษณะแตกต่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต้องมีการเรียนรู้ที่เป็นกิจจะลักษณะจากครูผู้สอน โดยส่วนใหญ่ครูผู้สอนในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษานี้ มักเป็นครูหรืออาจารย์อยู่แล้ว เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย อาจารย์สอนภาษา หรือสอนศิลปหัตถกรรม เป็นต้น ซึ่งครูผู้สอนจะทำหน้าที่แตกต่างจากมัคคุเทศก์ และมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน กล่าวคือมัคคุเทศก์จะทำหน้าที่ในการนำทาง คຸ້ມกันอันตราย ให้ความบันเทิง และจัดการกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนครูผู้สอนจะทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.7 แสดงตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

รูปแบบที่จัดในต่างประเทศ	รูปแบบที่จัดในประเทศไทย
1. การเรียนทำอาหารฝรั่งเศส	1. การเรียนทำอาหารไทย ขนมไทย
2. การเรียนรู้พิธีชงชา ในญี่ปุ่น	2. การเรียนนาฏศิลป์ไทย
3. การเรียนภาษาอังกฤษที่ออสเตรเลีย อังกฤษ สหรัฐอเมริกา แคนาดา นิวซีแลนด์	3. การเรียนภาษาไทย
4. การเรียนดำน้ำที่เกาะกวม	4. การเรียนทำเครื่องปั้นดินเผา ปั้นตุ๊กตาชาววัง ร้อยพวงมาลัย แกะสลักผลไม้
5. การเรียนรู้การเล่นฟุตบอลที่เยอรมนี	5. การเรียนปั้นหุ่นตุ๊กตาชาววัง
	6. การเรียนดำน้ำที่เกาะเต่า
	7. เรียนนวด
	8. เรียนมวยไทย
	9. เรียนสมุนไพร

ที่มา : Cohen (2017)

ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวลักษณะใด หากเราทราบแรงจูงใจในรูปแบบต่างๆ ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง และสามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้อย่างตรงจุด จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผลให้นักท่องเที่ยวประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับในการเดินทางไปในเชิงบวก ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพักอยู่ที่สถานะนั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทาง แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานะนั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้น ไม่เป็นที่ถูกใจและอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ และท้ายที่สุดก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวมอีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และการค้นคว้าข้อมูล

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง (บัญญัติ พิลา, 2559) สามารถแบ่ง ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ
2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลายๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่ม พูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหาอื่นๆ
3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทดังนี้

1. บล็อก (Blog) การจัดระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่ เป็นการเรียงของเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อนลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และ ยังใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร กับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งจะมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จัก และไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถนำรูปภาพหรือวิดีโอมาแบ่งปันให้เพื่อนหรือเผยแพร่ต่อสาธารณะชน โดยสามารถถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพนาขึ้นเผยแพร่ เช่น YouTube Multiply และ Slideshare เป็นต้น ข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่ชื่นชอบ จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ช่องทางๆ หนึ่งที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร สามารถป้อนข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่างๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงกันในระบบ อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม

Hajli (2015) ได้ให้คำจำกัดความ การแนะนำและการอ้างถึงไว้ว่า เป็นข้อเสนอแนะและการนำผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแบ่งปันประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการไปยังบุคคลอื่นๆ โดยผู้ส่งสารไม่มีวัตถุประสงค์ทางการค้ากับผู้รับสารในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของเพื่อนๆ จะสื่อสารกันในเวลาจริงเท่านั้น ในปัจจุบันเกิดความ แพร่หลายในการใช้อินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแสดง ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากงานวิจัยของ Bright, Kleiser & Grau (2015) ได้ให้คำจำกัดความ การรับรู้ ความสามารถ ของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า ความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถและแรงจูงใจที่จะกระทำ พฤติกรรมต่างๆ ให้สำเร็จ

กัญญาภัทร แจ่มแจ้ง (2558) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง คือความเชื่อของ บุคคลว่าตนเองมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติในตนเองมากน้อยเพียงใดต่อสิ่งที่ตนต้องรับผิดชอบ รวมถึงการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อความสามารถของตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ในการปฏิบัติงาน หรือหน้าที่รับผิดชอบ หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุตามเป้าหมายที่ ต้องการ

สรุปแล้วสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะเป็น ธุรกิจที่เพิ่มช่องทางทางการตลาดแบบใหม่ในโลกออนไลน์ซึ่งสื่อ ดังกล่าวสามารถลดค่าใช้จ่าย ให้กับองค์กรเนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มี ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาผ่าน สื่อทั่ว ๆ ไป ซึ่งพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบันจะต้องเข้าไปสืบค้นหาข้อมูลรีวิวการ ท่องเที่ยวของสถานที่ตัวเองสนใจผ่านสื่อออนไลน์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

- แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในทัศนะของ Swarbrooke (McIntosh, Goeldner, and Ritchie ,1995) จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 6 ชนิด

1. แรงจูงใจทางกายภาพ คือ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจาก การทำงาน เพราะ ต้องการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่จำเจ เช่น อากาศที่ชื้นแฉะ เป็นดิน

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม คือ ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ได้ เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลกๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด ปราสาท ชม วัง เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ (Emotional) ต้องการเห็นสิ่งที่เป็ในอดีต สิ่งที่หา ดูไม่ได้ในโลกปัจจุบัน เรียกว่า แรงจูงใจทางด้านการถวิลหาอดีต (Nostalgia) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะชอบชมพิพิธภัณฑ์ ชอบชมอุทยานประวัติศาสตร์

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ (Status) คือ แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าเที่ยว แล้วมีหน้ามีตา มีคนชื่นชม เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป เป็นต้น

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development) บางคนเดินทางเพื่อหาความรู้ และทักษะใหม่ๆ ตัวอย่าง คือ นักเรียนไทยที่มีฐานะดีเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษในต่างประเทศ

ในช่วงฤดูร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมเยือนญาติมิตรเพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่

แนวโน้มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ (นักสพร จงรักษ์, 2560)

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มรดกโลก สิ่งแวดล้อมสีน้ำเงิน (ทะเล) และสิ่งแวดล้อมสีเขียว (ป่าเขา น้ำตก)
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น ความต้องการพบปะคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด มีมากขึ้น โดยเฉพาะนักเดินทางวัยหนุ่มสาว นักเดินทางประเภทสะพายเป้ (Backpacker)
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน การได้เห็นวัฒนธรรมอื่น เป็นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนและชาวเกาหลี ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมต่างชาติ
4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธ์ภายในครอบครัว การท่องเที่ยวในรูปแบบสามารถช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย ชายทะเลที่มีหาดทรายกับแสงแดด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การดำน้ำชมปะการัง หรือการเดินป่าดูนก เป็นต้น
6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษกำลังมีมากขึ้น เช่น เดินทางไปเรียนภาษา ทำอาหาร ดำน้ำ ตกปลา ดึงกอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ
7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี การบำบัดในศูนย์สปาต่าง ๆ การเข้าคอร์สลดน้ำหนัก
8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย โรคระบาด ผู้ร้าย การก่อการร้าย นักท่องเที่ยวจะเล็งไม่ไปเที่ยวประเทศที่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง
9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม ความสนใจในสภาพสังคมเป็นองค์ประกอบหลังอย่างหนึ่งของแรงจูงใจมนุษย์ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง การกิน การดื่ม การซื้อของ เพื่อฉลองความสำเร็จหรือเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ขาดไปในโลกที่มีแต่งงานและข้อจำกัดต่าง ๆ

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. ตามการจัดการเดินทาง

- Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ใน

แบบเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Eco - Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งเรียนรู้และรักษา สภาพแวดล้อมของระบบนิเวศและวัฒนธรรม

2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

- กลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)
- ส่วนบุคคล (Independent Tour)

3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้แก่

- การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (Holiday-mass Popular individual)
 - การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการสถานที่เคารพ ลัทธิทางศาสนา เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

- การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือ การเดินทางไปชมหรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

- การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

- การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Travel) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจากทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว และใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4. ตามวิธีการจ่ายเงิน

- แบบเหมาจ่าย (Package Tour)
- แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)
- แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)
- แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5. ตามลักษณะประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ

สรุปได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยในการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดมาจากองค์ประกอบของแรงจูงใจในการผลักดันนักท่องเที่ยว ให้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ และปรางทิพย์ ยูวานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานการณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ข้อได้เปรียบของการกีฬาในประเทศไทยนั้นคือชื่อเสียงของประเทศไทยที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย ความสะดวกในการเดินทางในการจัดการแข่งขันกีฬา และเป็นสถานที่เก็บตัวที่ดีของนักกีฬาในต่างประเทศ ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ต้องการงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สุขภาวะ โภชนาการทางการกีฬา การพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยว ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยในอนาคต พบว่า อยากที่จะเห็นการพัฒนาเยาวชน ให้มีความรู้ทางการศึกษา การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับเยาวชนในทุกๆ ด้าน รักและหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมที่ประเทศไทยมีอยู่

ศิวพร มินาภา (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กนกเกล้า แก้วกล้า (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีรินทร์ พบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีรินทร์และการเปรียบเทียบระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ เชื้อชาติ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลที่จะนำเผยแพร่สู่ทั้งหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวนครชัยบุรีรินทร์ และการกำหนดนโยบายรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีรินทร์ ในด้านการคมนาคมขนส่งด้านที่พักแรมด้านร้านอาหาร และภัตตาคาร ด้านสถานที่ท่องเที่ยวร้านขายของที่ระลึก และร้านขายสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัยการอำนวยความสะดวก การเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ธนิศา แสงพรรค (2560) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อีกทั้งการแสวงหาข้อมูล

ผ่านแหล่งข้อมูลภายในมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน ดังนั้นจึงควรส่งเสริมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่วนเว็บไซต์หรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวแบบเน้นการได้ประสบการณ์ใหม่ๆ การได้เรียนรู้ในวัฒนธรรมของพื้นที่ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

เมตตา ธนิตนนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ และอาชีพ ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการมาเที่ยวบ้านบางเขนแตกต่างกัน สำหรับด้านความพึงพอใจพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการมาเที่ยวบ้านบางเขนแตกต่างกัน ผลการวิจัยสามารถนำไปช่วยปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้สามารถนำเสนอรูปแบบการจัดแสดงและกิจกรรมให้แปลกใหม่ น่าสนใจ รวมถึงปรับเปลี่ยนด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ และยังสามารถนำไปเสนอแก่หน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว เป็นประโยชน์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่อื่น ๆ หรือที่ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันกับบ้านบางเขน ให้สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

ศุภพร มุลกณี (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในการเดินทางท่องเที่ยวยังท่าเรือของประเทศไทย กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเรือสำราญมากกว่า 5 ครั้ง มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว โดยมีคู่รัก/สามี-ภรรยาเป็นผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวเรือสำราญ มีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการจัดการท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวเรือสำราญ ได้แก่ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับปรุงและพัฒนาการเข้าถึงและการเชื่อมต่อ เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เสริมสร้างศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว พัฒนาทักษะและศักยภาพของผู้ให้บริการ บูรณาการบริหารจัดการท่าเรือ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศ

กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำ โขขยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เนื่องมาจากนโยบายของภาครัฐ และความเคร่งเครียดต่อการเรียน การทำงานมาตลอดสัปดาห์ ดังนั้นจึงต้องการสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และการผ่อนคลายที่ไม่ไกลจากสถานที่พักอาศัยมากนัก สามารถเดินทางได้ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ โขขยาของนักท่องเที่ยวคือ ต้องการเรียนรู้อารยธรรมไทย วิถีการดำเนินชีวิต และสนใจชมกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ตลาดน้ำ โขขยายังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ความปลอดภัย เส้นทางคมนาคมสะดวก อีกทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการบริหารจัดการ และมีร้านค้าที่หลากหลายรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก

ธรา สุขศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ด้านเกียรติภูมิ และด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการ 2 ระดับ คือ ดีมากและปานกลาง นอกจากนี้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการ และปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

รัฐญา มหาสมุทร (2558) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม โดยศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดผลิตภัณฑ์ความงาม ร้านอาหารและการท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มผู้ติดตาม จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามมี การเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับ รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความ มากกว่าคลิปวิดีโอ และการร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม นอกจากนี้ผู้ติดตามส่วนใหญ่มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงเส้นแบบพหุผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้มีประสบการณ์และเพื่อน

แตกต่างกันโดยปัจจัยด้านอายุ การศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านการรับรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หรือผู้ที่มีความเหมือน (Homophile) ในขณะที่อาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้าง นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับรู้ด้านความเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและด้านความเหมือน ขณะที่พฤติกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการพูดปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อความที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ในรูปแบบของการพูดปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ โมเดล ELM เป็นโมเดลที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งการที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเอง มีกระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองอยู่ 2 เส้นทาง กล่าวคือ เส้นทางแบบศูนย์กลาง (Central Route) ซึ่งเป็นผลจากการที่ใช้ความคิดเหตุผลของข่าวสาร และเส้นทางแบบรอบนอก (Peripheral Route) ซึ่งเป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ความรู้สึกหรือลักษณะของข่าวสาร เมื่อนำโมเดลนี้มาพิจารณาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลข่าวสาร ออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถจำแนกองค์ประกอบ ออกเป็น 2 ประเภท คือ คุณภาพของข่าวสาร หรือการให้เหตุผลของข่าวสารออนไลน์ ซึ่งอยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบถาวรหรือ เส้นทางแบบศูนย์กลาง และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ ซึ่งอยู่ในกระบวนการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบชั่วคราวหรือเส้นทางแบบรอบนอก ดังนั้น เมื่อมีความเข้าใจต่อองค์ประกอบ ของข่าวสารที่เกิดจากการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้สามารถนำเสนอข่าวสารที่มี ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น ทั้งยังทำให้เกิดการวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นนี้ ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา เป็นลำดับแรกๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้ คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องต่างกัน

ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องนักท่องเที่ยวกลุ่มดิ่มน้ำผึ้งพระจันทร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางของประเทศไทย พบว่า กลุ่มดิ่มน้ำผึ้งพระจันทร์นั้นเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยโดยมีจุดประสงค์ทางการเดินทางโดยคำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของประเทศไทยเป็นหลัก โดยเฉพาะหาดทรายและทะเล อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กแต่ก็เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงเช่นกัน เพราะถือว่า การที่ได้เดินทางท่องเที่ยวหลังการแต่งงานนั้น เป็นการใช้จ่ายเงินของทั้งสองฝ่ายหรือใช้จ่าย

จากความพร้อมทางการเงินที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางให้เกิดเป็นรูปธรรม ควรพิจารณาการท่องเที่ยวเฉพาะทางในลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ตั้งแต่เดินทางออกจากบ้านเพื่อมาท่องเที่ยวจนกระทั่งเดินทางกลับถึงบ้าน โดยเน้นการพัฒนาให้เป็นรูปธรรมด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคิมน้ำผึ้งพระจันทร์โดยเฉพาะ

Zhu (2016) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวของนักศึกษา แลกเปลี่ยนชาวจีนในประเทศออสเตรเลีย พบว่าแหล่งข้อมูลของนักศึกษาแลกเปลี่ยนชาวจีนในประเทศออสเตรเลียสำหรับการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น การจองโรงแรม การเดินทางและ กิจกรรมนันทนาการ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์และคำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างเป็นช่องทาง สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ช่องทางที่เข้าถึงง่ายและมีความยืดหยุ่นเป็นปัจจัยในการสืบค้นข้อมูล

Tantrabundit (2015) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการแสดงความคิดเห็นในช่องทางออนไลน์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 174 ราย พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคไม่ได้มีการรับรู้แค่เพียงการให้คะแนน (Rating) แต่รวมถึงข้อมูล ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นบนช่องทางออนไลน์นั้นด้วย (E-WOM) ทั้งจากการเขียนรีวิวและการตอบกลับของผู้ให้บริการ โดยความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อที่มาของการรวิวนั้นมีที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และพบว่าหากมีการรวิวไปในทางลบจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แรงกว่าการรวิวในทางบวก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องพฤติกรรมกาท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว
ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม
สำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคช
ท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคม
ออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวน
ประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ 0.05
ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนสูตรที่ใช้ คือ

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\} \quad (3.1)$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\text{แทนค่า} = \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\}$$

$$= 384.16 \text{ ราย}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ในการวิจัย

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 แบบ ดังนี้

3.1.3.1 แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จำนวน 200 ชุด โดยการนำลิงก์แบบสอบถามไปโพสต์ในกลุ่ม Facebook page เกี่ยวกับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและมีผู้ติดตามมากที่สุด 10 อันดับ (Starngage, 2562) ได้แก่

- 1) TripTH ทริปไทยแลนด์ ผู้ติดตาม 2,745,929 คน
- 2) Chillpainai ชิวไปไหน ผู้ติดตาม 2,449,750 คน
- 3) Sadoohta ท่องเที่ยวสะกดตา ผู้ติดตาม 1,799,378 คน
- 4) Baagklong แบกกล้องเที่ยว ผู้ติดตาม 1,563,424 คน
- 5) TheTripPacker เดอะทริปแพคเกอร์ ผู้ติดตาม 1,343,391 คน
- 6) Jatiewpainai จะเที่ยวไปไหน ผู้ติดตาม 1,339,049 คน
- 7) Paikondieow ไปคนเดียว ผู้ติดตาม FB 981,541 คน
- 8) Paapaii พาไปดอทคอม ผู้ติดตาม 939,394 คน
- 9) I Roam Alone ไอโรมอะโลน ผู้ติดตาม FB 832,145 คน
- 10) Natenapa.nate เที่ยวทั่วไทย ไปไหนดี ผู้ติดตาม 829,333

ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใน Facebook page แต่ละเพจให้มีจำนวนเท่ากันเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเพจ} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวน Facebook page ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{200}{10} = 20 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใน Facebook page แต่ละเพจที่ถูกเลือกจะมีจำนวนเท่ากับ 20 คน

3.1.3.2 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่ไปร่วมงานกิจกรรมและนิทรรศการประเภทท่องเที่ยว ซึ่งการเลือกงานกิจกรรมและนิทรรศการประเภทท่องเที่ยวในการเก็บข้อมูลนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกงานจัดแสดงสินค้าซึ่งรวบรวมงานกิจกรรมและนิทรรศการทั่วทุกที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาทำการคัดแยกประเภทงานเกี่ยวกับท่องเที่ยว จำนวน 2 แห่ง ตามลำดับ (<http://www.thailandexhibition.com>) ดังนี้

1. งาน “พรรณไม้งามอร่ามสวนหลวง ร.9” ครั้งที่ 32 จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 1-10 ธันวาคม 2562 ณ สวนหลวง ร.9 โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด
2. งานนิทรรศการศิลปะ และภาพถ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวชื่อ Places & Traces Solo Exhibition by BINKO จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 27 พฤศจิกายน - 22 ธันวาคม 2562 ณ โรงแรม Pullman Bangkok Hotel ชั้น G สีลม โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ซึ่งการเก็บข้อมูลนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนจนครบ 200 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามปลายเปิด จะมีคำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม คือ การท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 1 ข้อ และแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 18 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง และตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับ ประชากรที่เคยตัดสินใจท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยค่าความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งผลของการทำ try-out พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.88 โดยแรงจูงใจทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 และแรงจูงใจส่วนบุคคล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง โดยรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยบทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติ ในรายงานต่างๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้กลับมา โดยทำการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 มิติ อันได้แก่

1. แรงจูงใจทางกายภาพ
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์
4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ
5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (rating scale) อ้างถึงใน พิชิตฤทธิ จรุง (2548) คือ

ความสำคัญมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
ความสำคัญมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ความสำคัญปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
ความสำคัญน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ความสำคัญมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ที่นำเสนอในรูปแบบของการอธิบาย

3.4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.1 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 8 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 9 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 10 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 11 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญ of แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 12 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อมูล} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) อ้างถึงใน ผ่องศรี วาณิชยวงศ์, 2546: 156) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน ค่าคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน อ้างถึงใน ผ่องศรี วาณิชยวงศ์ (2546) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n-1}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งวัดจากความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิว (จำนวนครั้ง/ปี) โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สถิติ T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test

สูตร
$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$
 (3.5)

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$
 (3.6)

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ของกรณีสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}} \sqrt{MS_E \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ MSE แทนค่าความแปรปรวนจาก one way ANOVA

n_i แทนจำนวนข้อมูลกลุ่มที่ i

n_j แทนจำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j

วิธี LSD มีขั้นตอน ดังนี้

1. คำนวณค่า LSD
2. คำนวณค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{x}_i - \bar{x}_j$
3. นำค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เปรียบเทียบกับค่า LSD
 - 3.1 ถ้าค่า $>$ ค่า LSD แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$
 - 3.2 ถ้าค่า \leq ค่า LSD แสดงว่า $\mu_i = \mu_j$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	117	29.25
31 - 40 ปี	107	26.75
41 - 50 ปี	99	24.75
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช/ปวส	71	17.75
ปริญญาตรี	193	48.25
ปริญญาโท ขึ้นไป	136	34.00
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	218	54.50
สมรส	182	45.5
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	196	49.00
30,001 - 50,000 บาท	142	35.50
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน	39	9.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	90	22.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.00
พนักงานบริษัท	159	39.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

อายุ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีอายุอยู่ในช่วง 41- 50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท ขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช/ปวส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

สถานภาพ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

อาชีพ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ครัวเรือนที่ท่องเที่ยวให้ใคร สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการรีวิวมากที่สุด สาเหตุสำคัญที่ทำให้ครัวเรือนเดินทางไปท่องเที่ยว และบุคคลที่มีอิทธิพลในการรีวิวการท่องเที่ยวมากที่สุด แสดงดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมगतท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมगतท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์		
1 ครั้ง/ปี	11	2.75
2 ครั้ง/ปี	21	5.25
3 ครั้ง/ปี	25	6.25
4 ครั้ง/ปี	56	14.00
5 ครั้ง/ปี	102	25.50
6 ครั้ง/ปี	94	23.50
7 ครั้ง/ปี	51	12.75
8 ครั้ง/ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
2. สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์		
ในประเทศ	232	58.00
ต่างประเทศ	168	42.00
รวม	400	100.00
3. สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์		
การโฆษณาของเพจท่องเที่ยว	78	19.50
ข้อความรีวิวและคอมเมนต์จากผู้ใช้รายอื่น	127	31.75
คะแนนในการรีวิว	111	27.75
ความน่าเชื่อถือของเพจท่องเที่ยว	84	21.00
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์		
วันธรรมดา	75	18.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	106	26.50
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	98	24.50
ไม่แน่นอน	121	30.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. โดยส่วนใหญ่ท่านศึกษารีวิวการท่องเที่ยวเพื่อผู้ใด		
ตนเอง	288	72.00
ทั้งตนเอง และผู้อื่น	112	28.00
รวม	400	100.00
6. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดูรีวิวมากที่สุด		
Facebook	124	31.00
Instagram	52	13.00
Line Blog และ Twitter	36	9.00
YouTube	80	20.00
เว็บไซต์การท่องเที่ยว เช่น Booking .com	59	14.75
เว็บไซต์กระดานสนทนา เช่น Pantip	49	12.25
รวม	400	100.00
7. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ดูรีวิวการเดินทางไปท่องเที่ยว		
เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นจริง	87	21.75
เพื่อดูรายละเอียดสิ่งที่ต้องการจะไปเที่ยว	119	29.75
เพื่อศึกษาเส้นทาง	38	9.50
เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม	19	4.75
เพื่อศึกษาถึงอำนวยความสะดวก	65	16.25
เพื่อประเมินโอกาสในการท่องเที่ยว	72	18.00
รวม	400	100.00
8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการดูรีวิวการท่องเที่ยวมากที่สุด		
ผู้ที่เคยใช้บริการ/ไปเที่ยว	163	40.75
ผู้ที่คอมเมนต์แสดงความคิดเห็น	89	22.25
ผู้เชี่ยวชาญจากทางเพจหรือเว็บไซต์	78	19.50
นักแสดง นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ความถี่ 5 ครั้ง/ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือมีความถี่ 6 ครั้ง/ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีความถี่ 4 ครั้ง/ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีความถี่ 7 ครั้ง/ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 มีความถี่ 8 ครั้ง/ปี ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีความถี่ 3 ครั้ง/ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีความถี่ 2 ครั้ง/ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีความถี่ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูรีวิวจากข้อความรีวิวและคอมเมนต์จากผู้ใช้อื่นมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ คะแนนในการรีวิว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ความน่าเชื่อถือของเพจท่องเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และการโฆษณาของเพจท่องเที่ยว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่ได้กำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และวันธรรมดา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

การศึกษาวิธีการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูรีวิวให้ตนเองมากที่สุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ดูรีวิวให้ทั้งตนเอง และผู้อื่น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดูรีวิว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูรีวิวจาก Facebook มากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ YouTube จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เว็บไซต์การท่องเที่ยว เช่น Booking.com จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 Instagram จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เว็บไซต์กระดานสนทนา เช่น Pantip จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ Line Blog Twitter จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ดูรีวิวการเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูรีวิวเพื่อดูรายละเอียดสิ่งที่ต้องการจะไปเที่ยวมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นจริงจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 เพื่อประเมินโอกาสในการท่องเที่ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เพื่อศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวก

จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เพื่อศึกษาเส้นทาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการดูรีวิวการท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะดูรีวิวการท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยใช้บริการ/ไปเที่ยว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ ผู้ที่คอมเมนต์แสดงความคิดเห็น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้เชี่ยวชาญจากทางเพจหรือเว็บไซต์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และนักแสดง นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. แรงจูงใจทางกายภาพ	4.35	0.86	สำคัญมากที่สุด	1
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม	3.95	0.93	สำคัญมาก	6
3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์	3.98	0.69	สำคัญมาก	5
4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ	4.03	0.68	สำคัญมาก	3
5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง	3.99	0.85	สำคัญมาก	4
6. แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.05	0.82	สำคัญมาก	2

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 แรงจูงใจทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 แรงจูงใจส่วนบุคคล พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 4 แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.99 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 5 การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 6 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.95 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้านแรงจูงใจทางกายภาพในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจทางกายภาพ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจไปในสถานที่ที่สวยงาม เช่น ไปเที่ยวทะเล หมู่เกาะต่างๆ	4.62	0.87	สำคัญมากที่สุด	1
2. ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ เช่น ไปเที่ยวสวนสาธารณะ อุทยานแห่งชาติ	4.13	0.85	สำคัญมาก	2
3. ต้องการสภาพแวดล้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงตนเองเช่น การไปสัมผัสหิมะในช่วงฤดูหนาว ที่ประเทศญี่ปุ่น	3.97	0.99	สำคัญมาก	3

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญของปัจจัยปัจจัยด้านแรงจูงใจทางกายภาพในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ต้องการพักผ่อนหย่อนใจไปในสถานที่ที่สวยงาม เช่น ไปเที่ยวทะเล หมู่เกาะต่างๆ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 2 ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ เช่น ไปเที่ยวสวนสาธารณะ อุทยานแห่งชาติ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ต้องการสภาพแวดล้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงตนเอง เช่น การไปสัมผัสหิมะ ในช่วงฤดูหนาว ที่ประเทศญี่ปุ่น พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การชมวิถีชีวิต หรือการร่วมพำนักกับชาวไทยภูเขากลุ่มต่างๆ	3.97	0.90	สำคัญมาก	3
2. ต้องการสัมผัสสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ เช่น Marina Bay Sands ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมในประเทศสิงคโปร์	4.04	0.88	สำคัญมาก	1
3. ต้องการศึกษาวถีชีวิตที่แปลกใหม่ เช่น การชมการปลูกเรือนไทยไม่มีตะปู การทำตุ๊กตาชาววัง การทำเครื่องประดับทองคำ	4.01	0.95	สำคัญมาก	2

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ต้องการสัมผัสสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ เช่น Marina Bay Sands ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมในประเทศสิงคโปร์ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 2 ต้องการศึกษาวถีชีวิตที่แปลกใหม่ เช่น การชมการปลูกเรือนไทยไม่มีตะปู การทำตุ๊กตาชาววัง การทำเครื่องประดับทองคำ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 3 ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การชมวิถีชีวิต หรือการร่วมพำนักกับชาวไทยภูเขากลุ่มต่างๆ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ในการท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ต้องการเห็นสถานที่ที่เป็นอดีต เช่น ไปเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำละคร ภาพยนตร์	3.96	0.68	สำคัญมาก	3
2. รู้สึกสนใจสิ่งที่น่าสนใจไม่ได้ในโลกปัจจุบัน เช่น การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์ จังหวัดระนองศรีอยุธยา	3.99	0.71	สำคัญมาก	2
3. ตื่นเต้นเมื่อได้ไปสถานที่แห่งความประทับใจ เช่น สถานที่เที่ยวครั้งแรก สถานที่ที่ขอแต่งงาน หรือสถานที่อันนิมูน	4.04	0.88	สำคัญมาก	1

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ในการท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ตื่นเต้นเมื่อได้ไปสถานที่แห่งความประทับใจ เช่น สถานที่เที่ยวครั้งแรก สถานที่ที่ขอแต่งงาน หรือสถานที่อันนิมูน พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 2 รู้สึกสนใจสิ่งที่น่าสนใจไม่ได้ในโลกปัจจุบัน เช่น การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.99 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 ต้องการเห็นสถานที่ที่เป็นอดีต เช่น ไปเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำละคร ภาพยนตร์ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.96 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าเที่ยวแล้วมีหน้ามีตาเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.82	0.92	สำคัญมาก	3
2. รู้สึกชื่นชอบเมื่อได้ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนไป check in มากที่สุด	4.21	0.82	สำคัญมาก	1
3. ต้องการไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่นิยม เช่น มอหินขาว สโตนเฮนจ์เมืองไทย ในอุทยานแห่งชาติภูแลนคา จังหวัดชัยภูมิ	4.14	0.71	สำคัญมาก	2

จากตารางที่ 4.7 พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 รู้สึกชื่นชอบเมื่อได้ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนไป check in มากที่สุด พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 2 ต้องการไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่นิยม เช่น มอหินขาว สโตนเฮนจ์เมืองไทย ในอุทยานแห่งชาติภูแลนคา จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.14 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับของสังคม พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองในการท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. เพื่อหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองเช่น นำความรู้จากการไปเที่ยวที่ได้มาพัฒนาธุรกิจและการประกอบอาชีพ	4.04	0.95	สำคัญมาก	2
2. เพื่อหาทักษะใหม่ๆ มาพัฒนาตนเอง เช่น ภาษา วัฒนธรรม การติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดในแต่ละพื้นที่	3.95	0.84	สำคัญมาก	3
3. เพื่อเก็บประสบการณ์ให้กับตนเอง เช่น การบันทึกเรื่องราวจากความรู้ที่ได้ในรูปแบบการเขียนบันทึกเรื่องเล่าและบันทึกความทรงจำ	4.11	0.92	สำคัญมาก	1

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองในการท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 เพื่อเก็บประสบการณ์ให้กับตนเอง เช่น การบันทึกเรื่องราวจากความรู้ที่ได้ในรูปแบบการเขียนบันทึกเรื่องเล่าและบันทึกความทรงจำ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.11 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 2 เพื่อหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองเช่น นำความรู้จากการไปเที่ยวที่ได้มาพัฒนาธุรกิจและการประกอบอาชีพ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.04 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 3 เพื่อหาทักษะใหม่ๆ มาพัฒนาตนเอง เช่น ภาษา วัฒนธรรม การติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดในแต่ละพื้นที่ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.95 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคลในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจส่วนบุคคล	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. มีความต้องการจะหาเพื่อนใหม่	4.01	0.79	สำคัญมาก	3
2. เพื่อต้องการกลับไปหาญาติ พี่น้อง ครอบครัว	4.17	0.77	สำคัญมาก	2
3. เพื่อต้องการทำหายตนเอง เช่น ไปแข่งขันกีฬาในพื้นที่ต่างๆ	4.24	0.87	สำคัญมากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจส่วนบุคคล ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 เพื่อต้องการทำหายตนเอง เช่น ไปแข่งขันกีฬาในพื้นที่ต่างๆ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 2 เพื่อต้องการกลับไปหาญาติ พี่น้อง ครอบครัว พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 ความต้องการจะหาเพื่อนใหม่ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : Independent-Samples T-Test

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 193)		หญิง (n = 207)			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	5.33	1.82	5.30	1.82	0.150	0.881

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent-Samples T-Test ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.881 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	2.811	0.039*

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n = 117)	31 - 40 ปี (n = 107)	41 - 50 ปี (n = 99)	มากกว่า 50 ปี (n = 77)
		4.92	5.58	5.44	5.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.92	-	0.007**	0.035*	0.079
31 - 40 ปี	5.58	-	-	0.592	0.483
41 - 50 ปี	5.44	-	-	-	0.842
มากกว่า 50 ปี	5.39	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และนักท่องเที่ยวยที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวยในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One -Way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.601	0.028*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One - Way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา/ปวช/ ปวส (n = 71)	ปริญญาตรี (n = 192)	ปริญญาโท ขึ้นไป (n=137)
		4.80	5.39	5.32
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษา/ปวช/ปวส	4.80	-	0.020*	0.011*
ปริญญาตรี	5.39	-	-	0.652
ปริญญาโทขึ้นไป	5.32	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา/ปวช/ปวส จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One –Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.835	0.161
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.784	0.001**
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้เอกซอร์เป็นอีกตัวที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เพื่อการศึกษา เท่านั้น เมื่ออยู่ให้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	50,000 บาท
		บาท (n = 196)	บาท (n = 141)	ขึ้นไป (n = 63)
		4.98	5.59	5.75
ต่ำกว่า 30,000 บาท	4.98	-	0.002**	0.004**
30,001 – 50,000 บาท	5.59	-	-	0.563
50,000 บาทขึ้นไป	5.75	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30.000 บาท จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30.001 – 50,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	3.394	0.018*

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา/ แม่บ้าน (n = 39)	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 90)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 112)	พนักงาน บริษัท (n = 159)
		4.67	5.34	5.68	5.21
นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน	4.67	-	0.051	0.003**	0.094
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5.34	-	-	0.191	0.565
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.68	-	-	-	0.035*
พนักงานบริษัท	5.21	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง และแรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจทางกายภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	4.322	0.002**

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจทางกายภาพ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านกายภาพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ระดับความสำคัญของแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
		(n = 5)	(n = 16)	(n = 25)	(n = 142)	(n = 212)	
		3.20	4.06	5.08	5.32	5.49	
ด้านกายภาพ	สำคัญน้อยที่สุด	3.20	-	0.347	0.033*	0.010**	0.005**
	สำคัญน้อย	4.06	-	-	0.077	0.008**	0.002**
	สำคัญปานกลาง	5.08	-	-	-	0.542	0.279
	สำคัญมาก	5.32	-	-	-	-	0.371
	สำคัญมากที่สุด	5.49	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านกายภาพน้อยที่สุด จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพปานกลาง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพมาก โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านกายภาพน้อย จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านกายภาพมาก โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านกายภาพมากที่สุด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

พฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.890	0.111
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการเดินทางนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นว่าเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.781	0.027*
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ระดับความสำคัญของแรงจูงใจ		ค่าเฉลี่ย	สำคัญน้อยที่สุด (n = 9)	สำคัญน้อย (n = 11)	สำคัญปานกลาง (n = 13)	สำคัญมาก (n = 312)	สำคัญมากที่สุด (n = 55)
			4.22	4.73	4.54	5.46	4.96
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์	สำคัญน้อยที่สุด	4.22	-	0.534	0.686	0.042*	0.254
	สำคัญน้อย	4.73	-	-	0.798	0.183	0.692
	สำคัญปานกลาง	4.54	-	-	-	0.070	0.445
	สำคัญมากที่สุด	4.96	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์น้อยที่สุด จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์มาก โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ

พฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3.660	0.006**

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ระดับความสำคัญของแรงจูงใจ		ค่าเฉลี่ย	สำคัญน้อยที่สุด (n = 5)	สำคัญน้อย (n = 9)	สำคัญปานกลาง (n = 31)	สำคัญมาก (n = 278)	สำคัญมาก (n = 77)
			4.40	4.44	4.32	5.43	5.48
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ	สำคัญน้อยที่สุด	4.40	-	0.965	0.829	0.205	0.193
	สำคัญน้อย	4.44	-	-	0.858	0.107	0.102
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ	สำคัญปานกลาง	4.32	-	-	-	0.001**	0.003**
	สำคัญมากที่สุด	5.48	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพปานกลาง จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพมาก โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพมากที่สุด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง

พฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.402	0.009**
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองต่างกันจะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ระดับความสำคัญของแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	
		(n = 4)	(n = 28)	(n = 39)	(n = 226)	(n = 103)	
		4.75	4.54	5.23	5.58	5.01	
ด้านการพัฒนาตนเอง	สำคัญน้อยที่สุด	4.75	-	0.824	0.611	0.361	0.777
	สำคัญน้อย	4.54	-	-	0.119	0.004**	0.217
	สำคัญปานกลาง	5.23	-	-	-	0.264	0.513
	สำคัญมาก	5.58	-	-	-	-	0.008**
	สำคัญมากที่สุด	5.01	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองน้อย จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองมาก โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองมาก จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองมากที่สุด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.664	0.157
	ภายในกลุ่ม	395		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ขอมรับ H_0 คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย จึงได้สรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ 5 ครั้ง/ปี ในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศ มีสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ การรีวิวจากข้อความรีวิวและคอมเมนต์จากผู้ใช้รายอื่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ได้กำหนดช่วงเวลาในการท่องเที่ยวที่แน่นอน มีการดูรีวิวให้ตนเอง สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดูรีวิวมากที่สุด คือ จาก Facebook สาเหตุสำคัญที่ทำให้ดูรีวิวการเดินทางไปท่องเที่ยว คือ ดูรีวิวเพื่อดูรายละเอียดสิ่งที่ต้องการจะไปเที่ยว และบุคคลที่มีอิทธิพลในการดูรีวิวการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ/ไปเที่ยว

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพมากที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ แรงจูงใจส่วนบุคคล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

5.1.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน		✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	✓	

จากตารางที่ 5.1 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และเพศ สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจส่วนบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน		✓

จากตารางที่ 5.2 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

เพศ นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ใกล้เคียงกัน จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่คล้ายๆ กัน ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถรับรู้ข้อมูล และเข้าถึงรายละเอียดต่างๆ ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเกล้า แก้วกล้า (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีรินทร์ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีรินทร์จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

อายุ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุจะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่ยังงานอยู่ มีการเดินทางค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งเป็นไปตามตำแหน่งภาระหน้าที่การงานที่มีความรับผิดชอบสูงขึ้น ประกอบกับเริ่มมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงขึ้น ส่งผลให้มีความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อให้มีเวลาพักผ่อนคลายเครียดจากการทำงาน นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการเดินทางน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังศึกษาอยู่และเริ่มทำงาน ส่งผลให้กลุ่มอายุนี้น้อยมีเวลาเดินทางท่องเที่ยวมากนัก นอกจากนี้การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังขึ้นกับความชอบ ความต้องการ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกันตามช่วงอายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะมีความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก ซึ่งจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมให้หลากหลาย มีห้องพักที่สะอาด มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับ

ทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเพื่อการพักผ่อนและเพื่อการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำไทรยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะทำให้อาชีพและมีรายได้ไม่เท่ากัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากจะมีโอกาสในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้น้อย ซึ่งการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ จะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้น ยังมีการศึกษาสูงก็จะยิ่งชอบกิจกรรมที่ได้พัฒนาทักษะและการแสดงออก เช่น เล่นเทนนิส กอล์ฟ หรือ สกี ชมพิพิธภัณฑ์ทางศิลปะ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจให้เหมาะสม เช่น สนามเทนนิส สนามกอล์ฟ สนามยิงปืน พิพิธภัณฑ์ทางศิลปะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ และกำหนดราคาห้องพัก ราคาอาหาร มีสถานที่ถ่ายรูป จุด check in เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำ ไทรยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

สถานภาพ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวทุกสถานภาพจะมีการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวคล้ายๆกัน จึงมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการกำหนดรูปแบบของห้องพัก เช่น ห้องเดี่ยว ห้องครอบครัว ห้องคู่รัก และมีรายการอาหารให้หลากหลาย และมีปริมาณหลายขนาด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน เนื่องจากรายได้ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความสามารถในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ รายได้จะถูกแบ่งไปใช้จ่ายสำหรับสิ่งจำเป็นอื่นก่อน เช่น อาหาร ของใช้ในครัวเรือน ภาษี และเงินสำรอง แล้วจึงนำ

ส่วนที่เหลือมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวไม่มากนัก จึงมีการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีราคาไม่สูงมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นส่วนใหญ่ แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงก็จะมีเงินสำหรับใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากด้วยเช่นกัน จึงสามารถเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีการบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะใช้เวลาพักผ่อนนานกว่าและใช้จ่ายเงินระหว่างท่องเที่ยวมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ควรตั้งราคาที่พักและกิจกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพร มุลฤณี (2560) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในการเดินทางท่องเที่ยวยังทำเรือของประเทศไทย กรณีศึกษาทำเรือแหลมฉบัง พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวเรือสำราญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

อาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีความอิสระในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ Freelance นักศึกษาและ Youtuber จะสามารถเดินทางและเลือกกำหนดช่วงเวลาในการเดินทางได้อย่างอิสระมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะมีข้อจำกัดในการลางาน จึงต้องรอเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์แทน ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรกำหนดราคาห้องพัก ตามช่วงเวลา กำหนดราคาอาหาร และเมนูอาหารตามฤดูกาล กำหนดรูปแบบกิจกรรมทางการพักผ่อนที่หลากหลาย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพร มุลฤณี (2560) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในการเดินทางท่องเที่ยวยังทำเรือของประเทศไทย กรณีศึกษาทำเรือแหลมฉบัง พบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวเรือสำราญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

5.2.2 การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

จากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว พบว่า

แรงจูงใจทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่าง เนื่องจากปัจจัยด้านแรงจูงใจทางกายภาพแต่ละหัวข้อ ได้แก่ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจไปในสถานที่ที่สวยงาม เช่น ไปเที่ยวทะเล หมู่เกาะต่างๆ ต้องการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่จำเจ เช่น ไปเที่ยว

สวนสาธารณะ อุทยานแห่งชาติ และต้องการสภาพแวดล้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงตนเอง เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การไปสัมผัสหิมะในช่วงฤดูหนาว ที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว หลังจากที่ได้ดูรีวิวแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีจุดถ่ายรูปและจุด check in มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคที่ทันสมัย ความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรรค (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยว ภายในประเทศของผู้บริโภคหญิง โสควัยทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิง โสควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ

แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่าง เนื่องจากปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมแต่ละหัวข้อ ได้แก่ ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การชมวิถีชีวิต หรือการร่วมพำนักกับชาวไทยภูเขา กลุ่มต่างๆ ต้องการสัมผัสสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ Marina Bay Sands ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมในประเทศสิงคโปร์ และต้องการศึกษาวิถีชีวิตที่แปลกใหม่ เช่น การชมการปลูกเรือนไทยไม่มีตะปู การทำตุ๊กตาชาววัง การทำเครื่องประดับทองคำ จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ดูรีวิว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจคล้ายๆกันในการที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลกๆ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริม อนุรักษ์ และรักษาไว้ซึ่งความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเรียนรู้ความแตกต่างของวัฒนธรรม ซึ่งจะสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างน่าประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร มีนาภา (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์แต่ละหัวข้อ ได้แก่ ต้องการเห็นสถานที่ที่เป็นอดีต เช่น ไปเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำละคร ภาพยนตร์ รู้สึกสนใจสิ่งที่น่าสนใจไม่ได้ในโลกปัจจุบัน เช่น การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และตื่นตื่นเมื่อได้ไปสถานที่แห่งความประทับใจ เช่น สถานที่เที่ยวครั้งแรก สถานที่ที่ขอแต่งงาน หรือสถานที่

อันนินุม จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ดูรีวิวแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการจัดเทศกาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรรค (2560) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ

การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่าง เนื่องจากปัจจัยด้านทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์แต่ละหัวข้อ ได้แก่ แรงจูงใจที่ยากได้ชื่อว่าเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับของสังคม รู้สึกชื่นชอบเมื่อได้ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนไป check in มากที่สุด และต้องการไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่นิยม เช่น มอหินขาว สโตนเฮนจ์เมืองไทย ในอุทยานแห่งชาติแลนคา จังหวัดชัยภูมิ จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากที่ดูรีวิวแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีบริการหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น บริการทางสุขภาพ ความงาม สันทนาการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรรค (2560) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ

แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่าง เนื่องจากปัจจัยด้านทางด้านการพัฒนาตนเองแต่ละหัวข้อ ได้แก่ เพื่อหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง เพื่อหาทักษะใหม่ๆ มาพัฒนาตนเอง และเพื่อเก็บประสบการณ์ให้กับตนเอง จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากที่ดูรีวิวแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ป้ายไว้นิต สื่อวีดิทัศน์ QR code มาใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรรค (2560) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ

แรงจูงใจส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ว่าจะในรูปแบบใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากปัจจัยด้านแรงใจส่วนบุคคลแต่ละหัวข้อ ได้แก่ มีความต้องการจะหาเพื่อนใหม่ เพื่อต้องการกลับไปหาญาติ พี่น้อง ครอบครัว และเพื่อต้องการทำทนายตนเอง เช่น ไปแข่งขันกีฬาในพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากที่ดูรีวิว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจคล้ายๆกันในการเดินทางที่จะไปเยี่ยมชมอนุสรณ์สถานหรือสถานที่ท่องเที่ยว และเดินทางไปแข่งขันกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรจัดเทศกาลหรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวก จุดให้บริการข้อมูลประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร มีนาภา (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ

5.2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงลำดับตามระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 แรงจูงใจทางกายภาพ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และหัวข้อที่มีระดับสำคัญโดยรวมมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจไปในสถานที่ที่สวยงาม เช่น ไปเที่ยวทะเล หมู่เกาะต่างๆ เนื่องจากสถานที่ที่สวยงามจะเป็นแหล่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากประเทศของตน เพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา ธนิตนนท์ (2560) ศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดให้มาเที่ยวบ้านบางเขน คือ ความสวยงามของสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 แรงจูงใจส่วนบุคคล พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับสำคัญโดยรวมมากที่สุด คือ เพื่อต้องการทำทนายตนเอง เช่น ไปแข่งขันกีฬาในพื้นที่ต่างๆ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันกีฬา จัดเป็นกิจกรรมหลักที่คนให้ความสนใจ และเป็นแรงจูงใจอันดับหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ และปรางทิพย์ ยูนานนท์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับสำคัญโดยรวมมากที่สุด คือ รู้สึกชื่นชอบเมื่อได้ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนไป check in มากที่สุด เนื่องจากต้องการไปถ่ายรูป และอัปเดตในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ของตัวเอง ให้เห็นโลกที่กว้างขึ้น มีมุมมองใหม่ๆ ได้เพื่อนใหม่ๆ ฝึกการปรับตัว เข้าสังคม การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการเอาตัวรอด สัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง สร้างความมั่นใจให้ตัวเอง ได้ฝึกภาษา เรียนรู้ภาษาใหม่ๆ เป็นการผ่อนคลายจากการทำงาน มีเวลาทบทวนเรื่องที่ผ่านมา และวางแผนชีวิตที่จะดำเนินต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรรค (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มวัยทำงานมีแรงจูงใจด้านความน่าดึงดูดใจ เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น

ลำดับที่ 4 แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับสำคัญโดยรวมมากที่สุด คือ เพื่อเก็บประสบการณ์ให้กับตนเอง เช่น การบันทึกเรื่องราวจากความรู้ที่ได้ ในรูปแบบการเขียนบันทึกเรื่องเล่าและบันทึกความทรงจำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่สวยงาม แปลกใหม่ หรือสถานที่ที่ไม่เคยไป มักจะมีการเก็บความประทับใจจากการไปท่องเที่ยวโดยการจดบันทึก ถ่ายรูปหรือบันทึกภาพประทับใจ กลับมาเขียนเรื่องเล่าหรือบทความจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ โดยจะบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น การเตรียมตัวก่อนเดินทาง เคล็ดลับเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ ภูมิประเทศและสถานที่ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต รวมไปถึงประวัติศาสตร์และเกร็ดความรู้ที่ได้จากการเดินทางแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรา สุขศิริ (2559) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญมาก คือ แรงจูงใจเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่ชีวิต

ลำดับที่ 5 การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับสำคัญโดยรวมมากที่สุด คือ ตื่นเต้นเมื่อได้ไปสถานที่แห่งความประทับใจ เช่น สถานที่เที่ยวครั้งแรก สถานที่ที่ขอแต่งงาน หรือสถานที่อันนิยม เนื่องจากเป็นสถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่ที่เคยสร้างความประทับใจและความทรงจำของคู่รัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยรัช สิริบรรพิตักษ์ (2558) ศึกษาเรื่องนักท่องเที่ยวกลุ่มคัมมน้ำผึ้งพระจันทร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะทางของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคัมมน้ำผึ้งพระจันทร์มีการเดินทางท่องเที่ยว โคนเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและโรแมนติกเป็นหลัก โดยเฉพาะหาดทรายและทะเล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม พบว่า ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีระดับสำคัญโดยรวมมากที่สุด คือ ต้องการสัมผัสสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ เช่น Marina Bay Sands ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมในประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากต้องการไปถ่ายรูปในสถานที่ที่มีการก่อสร้างสถาปัตยกรรมดีไซน์แปลกๆ มีการออกแบบตึกที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรา สุขศิริ (2559) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญมาก คือ แรงจูงใจเพื่อเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้ ดังนี้

1) ด้านประชากรศาสตร์เมื่อพิจารณาตามความถี่ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และเพศ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมการพักผ่อนให้หลากหลาย มีห้องพักหลายรูปแบบ กว้าง สะอาด ร้านอาหารควรมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ควรกำหนดราคาห้องพัก ราคาอาหาร กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจให้เหมาะสม มีจุดในการถ่ายรูป จุด check in มีร้านขายของที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2) แรงจูงใจทางกายภาพ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจไปในสถานที่ที่สวยงาม เช่น ไปเที่ยวทะเล หมู่เกาะต่างๆ ดังนั้นนอกเหนือจากสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงองค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร ได้แก่ การเดินทาง ความปลอดภัยสาธารณสุขปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การสร้างกระเช้าในการเดินทางขึ้นเขา ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกและลดเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายรูปวิวในระหว่างเดินทางได้ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการสัมผัสสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ เช่น Marina Bay Sands ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมในประเทศสิงคโปร์ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริม ปรับปรุง และยกระดับการท่องเที่ยว โดยก่อสร้างสถาปัตยกรรมดีไซน์แปลกๆ มีการออกแบบตึกและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้ทันสมัย ลงตัวกับธรรมชาติและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีจุดถ่ายรูปและจุด check in เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4) การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับสำคัญมากที่สุด คือ ตื่นเต้นเมื่อได้ไปสถานที่แห่งความประทับใจ เช่น สถานที่ออกเดทครั้งแรก สถานที่ที่ขอแต่งงาน หรือสถานที่อันนิมุน ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมงานแต่งงานหมู่ในสถานที่โรแมนติกในช่วงเดือนแห่งความรัก โดยจัดสถานที่ให้สวยงาม มีจุดถ่ายรูปและจุด check in เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรม

5) การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับสำคัญมากที่สุด รู้สึกชื่นชอบเมื่อได้ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนไป check in มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีจุดถ่ายรูป และจุด check in และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube และเว็บไซต์อื่นๆ เพื่ออัปเดตข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ หรือความเคลื่อนไหว รวมถึงควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของสถานที่ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาอ่านรีวิวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

6) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อเก็บประสบการณ์ให้กับตนเอง เช่น การบันทึกเรื่องราวจากความรู้ที่ได้ ในรูปแบบการเขียนบันทึกเรื่องเล่าและบันทึกความทรงจำ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีเทคโนโลยี นวัตกรรมในยุคดิจิทัลเพื่อความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถบันทึกเรื่องเล่าและความทรงจำในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งในปัจจุบันมีระบบการจ่ายเงินออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ฉะนั้น การเชื่อมต่อ และการเข้าถึงโลกออนไลน์จึงมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในด้านสถานที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรปรับปรุงภูมิทัศน์บรรยากาศในร้านและสภาพแวดล้อมภายนอกให้มีพื้นที่สวยงามไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปเพื่อบันทึกความทรงจำ และให้บริการร้านขายของที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อกลับไปเป็นของขวัญ หรือเก็บไว้เพื่อระลึกความทรงจำของสถานที่นั้นๆ อีกด้วย

7) แรงจูงใจส่วนบุคคล มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อต้องการท้าทายตนเอง เช่น ไปแข่งขันกีฬาในพื้นที่ต่างๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา หรือจัดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ สนามกีฬา สนามกอล์ฟ หน้าผาจำลอง สนามแข่งรถ สนามยิงปืน เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้
- 2) ศึกษาเพิ่มเติมในหัวข้อระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแต่ละด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด และ น้อย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้นำไปพัฒนาธุรกิจบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
- 3) ศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจจากข้อมูลการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4) ควรกำหนดตัวแปรเพิ่มในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการไปท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกเกล้า แก้วกล้า. 2560. “ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรีรินทร์.” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 9(1): 231-39.
- กัญญาภัทร แจ่มแจ้ง. 2558. “การรับรู้ความสามารถของตนเองการใฝ่รู้ใฝ่ดีและพฤติกรรมจริยธรรมในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรมการท่องเที่ยว. 2562. ประเภทของการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว.[ออนไลน์], http://www.tourism.go.th/view/1/มาตรฐาน_แหล่งท่องเที่ยว/TH-TH/0/1/. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2562
- กรมการท่องเที่ยว. 2560. ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว. [ออนไลน์], <http://61.19.236.136:8090/dotr/>. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2562
- กรมการท่องเที่ยว. 2562. สถิติจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว. [ออนไลน์], <http://www.tourism.go.th/view/1/สถิติจำนวนแหล่งท่องเที่ยว/TH-TH/กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว/>. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2562
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564. คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. [ออนไลน์], http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2562.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว. [ออนไลน์], <http://www.tourism.go.th/>. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2562.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การหาข้อมูลท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์], <https://www.tat.or.th/th/>. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2562.
- กิตติยา มโนธรรมรักษา. 2559. “การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขจร เกียรติพนานิชย์. 2562. เว็บไซต์โซเชียลที่ใช้ในการเขียนรีวิวการท่องเที่ยว. [ออนไลน์], <https://www.mangozero.com/>. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2562.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬา และสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 16(1): 118-130.
- ชัยวัช ศิริบรรพพิทักษ์. 2558. “นักท่องเที่ยวกลุ่มคัมม่าน้ำผึ้งพระจันทร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว เฉพาะทางของประเทศไทย.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี. 6(1): 41-60.
- ธนิศา แสงพรรค. 2560. “แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน.” วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 3(2): 61-70.
- ธรา สุขศิริ. 2559. “แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้าน สภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นภัสพร จงรักย์. 2560. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมาณต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ. 2558. “การพูดปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์.” การประชุม วิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2558 (หน้า 250). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บริษัท ฟิวเจอร์มาร์ท ครีเอชั่น จำกัด. 2562. ข้อมูลงานกิจกรรมและนิทรรศการประเภทท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์], <http://www.thailandexhibition.com>. วันที่สืบค้น 22 ตุลาคม 2562
- บริษัท อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง จำกัด. 2562. หน้าเว็บไซต์ที่รวบรวมบทความหรือเนื้อหาเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว. [ออนไลน์], <https://pantip.com/topic/38000987>. วันที่สืบค้น 22 ตุลาคม 2562.
- บัญญัติ พิลา. 2559. “แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ อิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. 2559. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับ อาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ คณะวิทยาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เพียงเพ็ญ ปวนซุ้ย. 2558. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครใช้บริการ ระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาอุ้มผาง จังหวัดตาก.” การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมตตา ธนิตนนท์. 2560. “การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน.” การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐญา มหาสมุทร. 2558. “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม.” วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 2(1): 81-106.

ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล. 2561. “การท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ.” วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 4(1): 12-28.

วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์ตเนตร. 2558. “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิทยา อินทร์พงษ์พันธ์ และปรางทิพย์ ยูวานนท์. 2562. “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย.” วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา. 11(1): 191 – 204.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. 2560. “องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิวพร มีนาภา. 2561. “ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2561. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวรายปี 2553 – 2560 (มกราคม – ธันวาคม). [ออนไลน์], <http://www.thailandtourismcouncil.org/>. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2562.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561. พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561. [ออนไลน์], <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internetuser-profile-2018.html>. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2562.

ศุรพร มุลกณี. 2560. “พฤติกรรมและคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในการเดินทางท่องเที่ยวยังท่าเรือของประเทศไทย กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง.” วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Bright, Kleiser & Grau.. 2015. Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.

Cohen. 2017. “14 Mass Tourism in Thailand: Chinese and Russian.” *CAB International : Mass tourism in small world*, 159-165.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Hajli, 2015. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, 35, 183–191.
- McIntosh, Goeldner & Ritchie. 1995. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. USA.
- Meleddu, Paci, & Pulina. 2015. “Repeated behavior and destination loyalty.” **Tourism Management**, 10(1), 159-171.
- Melissa. 2562. ข้อมูลการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวและมีผู้ติดตามมากที่สุด 10 อันดับ. [ออนไลน์], <https://starngage.com/>. วันที่สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2562.
- Mill, R. & Morrison, A. M. 1992. “The Tourism System.: and Introductory Text.” New Jersey: Prince - Hall Intentional Inc.
- Pongsatorn Tantrabundit. 2015. “How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry, Doctoral dissertation, the Faculty of the Alliant School of Management.” Alliant International University.
- Tiwakorn Jantapoon. 2561. ตัวอย่างการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน Social Network. [ออนไลน์], <https://www.facebook.com/jatiewpainai/>. วันที่สืบค้น 22 ตุลาคม 2562.
- Tiwakorn Jantapoon. 2561. ตัวอย่างเพจเฟซบุ๊กที่ทำการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว. [ออนไลน์], <https://www.facebook.com/jatiewpainai/>. วันที่สืบค้น 22 ตุลาคม 2562.
- Tripadvisor, Inc. 2562. การค้นหารีวิวและความคิดเห็นเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร ประสบการณ์ท่องเที่ยว สายการบิน และเรือสำราญต่างๆ. [ออนไลน์], <https://th.tripadvisor.com>. วันที่สืบค้น 20 ตุลาคม 2562.
- Zhu, C., & Wu, C. 2016. “Public service motivation and organizational performance in Chinese provincial governments.” *Chinese Management Studies*, 10(4), 770-786.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อใช้ประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระ จัดทำโดย นางวิชา วรณรัตน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็น เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำถามคัดกรอง : ท่านเคยไปท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

() ใช่

() ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก/สูงกว่าหรือเทียบเท่า

4. สถานภาพ

 โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์
คำแนะนำ โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย
จำนวน.....ครั้ง/ปี
2. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไหน
() ในประเทศ () ต่างประเทศ
3. อะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด
() การโฆษณาของเพจท่องเที่ยว () ข้อความรีวิวและคอมเมนต์จากผู้ใช้รายอื่น
() คะแนนในการรีวิว () ความน่าเชื่อถือของเพจท่องเที่ยว
4. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใด
() วันธรรมดา () วันหยุดนักขัตฤกษ์
() วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ () ไม่แน่นอน
5. ส่วนใหญ่ท่านดูรีวิวการท่องเที่ยวให้ใคร
() ตนเอง () ทั้งตนเอง และผู้อื่น
6. ส่วนใหญ่ท่านดูการรีวิวที่ไหน
() หน้าเพจ Facebook () หน้าเพจ Instagram
() หน้าแอปพลิเคชัน Line () หน้า Blog
() หน้าเว็บไซต์ YouTube () หน้าเว็บไซต์การท่องเที่ยว
() หน้าเว็บไซต์ Pantip () หน้า Twitter
7. ข้อใดคือสาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านดูรีวิวการเดินทางไปท่องเที่ยว
() เพื่อให้แน่ใจว่าสถานที่นั้นจริง () เพื่อดูรายละเอียดสิ่งที่ต้องการจะไปเที่ยว
() เพื่อศึกษาเส้นทาง () เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม
() เพื่อศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวก () เพื่อประเมินโอกาสในการท่องเที่ยว
8. บุคคลใดคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการดูรีวิวการท่องเที่ยวมากที่สุด
() ผู้ที่เคยใช้บริการ/ไปเที่ยว () ผู้ที่คอมเมนต์แสดงความคิดเห็น
() ผู้เชี่ยวชาญจากทางเพจหรือเว็บไซต์ () นักแสดง นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง 5
ระดับความสำคัญมาก	หมายถึง 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	หมายถึง 3
ระดับความสำคัญน้อย	หมายถึง 2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง 1

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจทางกายภาพ					
1. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจไปในสถานที่ที่สวยงาม เช่น ไปเที่ยวทะเล หมู่เกาะต่างๆ					
2. ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ เช่น ไปเที่ยวสวนสาธารณะ อุทยานแห่งชาติ					
3. ต้องการสภาพแวดล้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงตนเองเช่น การไปสัมผัสหิมะในช่วงฤดูหนาว ที่ประเทศญี่ปุ่น					
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม					
4. ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การชมวิถีชีวิต หรือการร่วมพำนักกับชาวไทย ภูเขากลุ่มต่างๆ					
5. ต้องการสัมผัสสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ เช่น Marina Bay Sands ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมในประเทศสิงคโปร์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ต้องการศึกษาวถีชีวิตที่แปลกใหม่ เช่น การชมการปลูกเรือนไทยไม่มีตะปู การทำตุ๊กตาชาววัง การทำเครื่องประดับทองคำ					
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์					
7. ต้องการเห็นสถานที่ที่เป็นอดีต เช่น ไปเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำละคร ภาพยนตร์					
8. รู้สึกสนใจสิ่งที่น่าสนใจไม่ได้ในโลกปัจจุบัน เช่น การชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
9. ตื่นเต้นเมื่อได้ไปสถานที่แห่งความประทับใจ เช่น สถานที่เที่ยวครั้งแรก สถานที่ที่ขอแต่งงาน หรือสถานที่สันนิษฐาน					
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ					
10. แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับของสังคม					
11. รู้สึกชื่นชอบเมื่อได้ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนไป check in มากที่สุด					
12. ต้องการไปเที่ยวในสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่นิยม เช่น มอหินขาว สโตนเฮนจ์เมืองไทย ในอุทยานแห่งชาติภูแลนคา จังหวัดชัยภูมิ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง					
13. เพื่อหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง เช่น นำความรู้จากการไปเที่ยวที่ได้มาพัฒนาธุรกิจ และการประกอบอาชีพ					
14. เพื่อหาทักษะใหม่ๆ มาพัฒนาตนเอง เช่น ภาษา วัฒนธรรม การติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดในแต่ละพื้นที่					
15. เพื่อเก็บประสบการณ์ให้กับตนเอง เช่น การบันทึกเรื่องราวจากความรู้ที่ได้ ในรูปแบบการเขียนบันทึกเรื่องเล่าและบันทึกความทรงจำ					
แรงจูงใจส่วนบุคคล					
16. มีความต้องการจะหาเพื่อนใหม่					
17. เพื่อต้องการกลับไปหาญาติ พี่น้อง ครอบครัว					
18. เพื่อต้องการท้าทายตนเอง เช่น ไปแข่งขันกีฬาในพื้นที่ต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TRAVELING BEHAVIOR BASED ON THE SOCIAL MEDIA REVIEWS OF TOURISTS IN BANGKOK

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก และนักท่องเที่ยวจัดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง และแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการรีวิวผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้แก่ Facebook Instagram Line Twitter YouTube Blog เว็บไซต์การท่องเที่ยว และ กระดานสนทนา

“พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง การเลือกจะไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ หลังจากที่ได้อ่าน/รับชมรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งวัดจากความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ (จำนวนครั้ง/ปี) โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และใช้ประโยชน์จากรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. อาชีพ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1. แรงจูงใจทางกายภาพ
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์
4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ
5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง
6. แรงจูงใจส่วนบุคคล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

- ความถี่ในการเดินทางไปท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ (จำนวนครั้ง/ปี)

ผลการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีความถี่ 5 ครั้ง/ปี ในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย (ต่อ)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพมากที่สุด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ และแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และเพศ สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญของแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรมีห้องพักหลายรูปแบบ กว้าง สะอาด รับประทานอาหารมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ควรกำหนดราคาห้องพัก ราคาอาหาร กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจให้เหมาะสม มีจุดในการถ่ายรูป จุด check in มีร้านขายของที่ระลึก นอกจากนี้ควรคำนึงถึงองค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆ ได้แก่ การเดินทาง ความปลอดภัยสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรมีการส่งเสริม ปรับปรุง และยกระดับการท่องเที่ยว โดยก่อสร้างสถาปัตยกรรมดีไซน์แปลกๆ มีการออกแบบตึกและสถานที่ท่องเที่ยวให้ทันสมัย ลงตัวกับธรรมชาติและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube และเว็บไซต์อื่นๆ เพื่ออัปเดตข้อมูล โดยการโพสต์รูปภาพ หรือความเคลื่อนไหว รวมถึงควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของสถานที่ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาอ่านรีวิวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และควรมีเทคโนโลยี นวัตกรรมในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการจัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา หรือจัดสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
2. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจจากข้อมูลการรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนชนก ไชยสุนทร

คือของเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

จัดทำโดย วิทยาลัยการอาชีวศึกษาพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

www.fam.kmitl.ac.th

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วิชา วรรณรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	3 เมษายน 2520
ที่อยู่	1/35 ม.2 ต.บางกระสั้น อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13160
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	เมษายน 2554 – ปัจจุบัน QA Manager บริษัท ทีดีเค (ประเทศไทย) จำกัด
โทรศัพท์	086-371-6963



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้