



พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการ
ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขต

กรุงเทพมหานคร

TRAVEL INFORMATION SEEKING BEHAVIOR THROUGH SOCIAL MEDIA AND
TOURISM ELEMENTS INFLUENCE TRAVEL MOTIVATION OF GENERATION Y

พริฏฐา หิรัญยะศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการ
ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

TRAVEL INFORMATION SEEKING BEHAVIOR THROUGH SOCIAL MEDIA AND
TOURISM ELEMENTS INFLUENCE TRAVEL MOTIVATION OF GENERATION Y
TOURISTS IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พริฏฐา หิรัญยะศาสตร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขากการตลาด) ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตตชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิชกุล)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	พริกฐา หิรัญยะศาสตร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28-32 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิง มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน มีช่วงเวลาที่จะอดในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 18.01 น. - 00.00 น. มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน และส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลุ่มนักท่องเที่ยว, เจนเนอเรชั่นวาย, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์, องค์ประกอบของการท่องเที่ยว, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Title	TRAVEL INFORMATION SEEKING BEHAVIOR THROUGH SOCIAL MEDIA AND TOURISM ELEMENTS INFLUENCE TRAVEL MOTIVATION OF GENERATION Y TOURISTS IN BANGKOK
Author	PARITTHA HIRUNYASART
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Benchamas Sirijai

The objective of this research is to study the travel information seeking behavior through social media and tourism elements influencing the travel motivation of Generation Y in Bangkok. The data were collected from 400 tourists. The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis included percentage, mean and standard deviation, an independent t-test, One-Way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis. The research found that most of the respondents were female, aged between 28-32, single, held a Bachelor's degree, as an employee of a private company, with an average monthly income of more than 40,001 Baht. The purpose was for enjoyment and entertainment. The frequency of using social media is five or more times/day. The most convenient time to use social media is from 6:01 p.m.-12:00 a.m. The average time of using social media is no more than four hours/day and mostly using the Facebook platform. The opinions of the elements of tourism in terms of tourism resources, was at a very good level. In terms of tourism marketing, transportation and facilities are at a good level. The results of the hypothesis testing were at a statistically significant level of 0.05, showed that tourists with different genders, ages, occupations, and average monthly incomes have different motivations for traveling. The results of the hypothesis testing were at a statistically significant level of 0.05, and showed that the elements of tourism in tourism marketing, tourism resources and facilities. It influences the travel motivation of Generation Y tourists in Bangkok.

Keyword : Tourists, Generation Y, Social media behavior, Tourism elements, Travel motivation

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจาก อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและคอยชี้แนะแก่ผู้วิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ ดร. วลัยภา หัตถกิจพาดิษกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ มาเป็นกรรมการในการสอบและคอยช่วยเหลือ สละเวลาตรวจทาน ให้คำแนะนำ และข้อคิดอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แนวความคิดที่ดี อันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการค้นคว้าในครั้งนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 24 และเพื่อนคณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน สำหรับมิตรภาพที่ดี และมีส่วนร่วมให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการดำเนินงานจนประสบความสำเร็จไปด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้หมดมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างสูง

พริกฐา หิรัญยะศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	115
ความสำคัญของงานวิจัย	115
สมมติฐานในการวิจัย	116
สรุปผลการวิจัย.....	116
อภิปรายผลการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	135
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก.....	142
ประวัติผู้เขียน.....	151

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	51
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	53
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว	56
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้าน การตลาดท่องเที่ยว	56
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการ ขนส่ง.....	58
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้าน ทรัพยากรท่องเที่ยว	59
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก	60
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	61
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการด้านร่างกาย.....	62
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการด้านสังคม.....	63
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการวัฒนธรรม.....	64
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว	65
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ	66

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors).....	67
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่.....	67
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	69
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ.....	70
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	72
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	73
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD.....	74
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพสมรส	77
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	79
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	80
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	81
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	82
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD.....	83

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	87
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD	88
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	93
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยหลัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	94
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยตั้ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test.....	94
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	96
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test	96
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยตั้ง จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD	97
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาี่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	99
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยหลัก จำแนกตามช่วงเวลาี่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	100
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยตั้ง จำแนกตามช่วงเวลาี่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test	100
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	102

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test	102
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยตั้งจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD	103
ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์	105
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	106
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านปัจจัยผลึก	107
ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	108
ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านปัจจัยตั้ง	109
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	110
ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	112

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 โมเดลกระบวนการจูงใจ (Model of Motivation Process)	14
ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	20



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในการสร้างความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราทั้งในและต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าของประเทศ และเป็นกระตุ้นเศรษฐกิจให้หมุนเวียนในประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการผลิตที่เพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก อีกทั้งยังสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งห่วงโซ่อุปทานในการท่องเที่ยวและการขยายกำลังการผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มมากขึ้น เป็นการช่วยลดปัญหาการว่างงานภายในประเทศได้ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกและความภูมิใจในความเป็นไทยของคนในชาติอีกนัยหนึ่งด้วย และช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทยให้ดำรงอยู่ เสริมสร้างสันติภาพ ความสัมพันธ์ที่ดีงาม (อนุชิต พึ่งปัญญาดี, 2553)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) ได้รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวของไทย ใน 7 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2566 ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติรวมกัน 1,084,575 ล้านบาท ดังนั้นในปี 2565 ตั้งเป้าสร้างรายได้สัดส่วน 50% จากปี 2562 หรือ 1.5 ล้านล้านบาท แต่สามารถทำได้ 1.23 ล้านล้านบาท หรือ 94% จากเป้าหมาย และขณะที่ในปี 2566 ตั้งเป้าสร้างรายได้ 80% จากปี 2562 หรือ 2.38 ล้านล้านบาท แต่คาดว่าจะสามารถทำได้ 2.167 ล้านล้านบาท หรือ 91.76% จากเป้าหมาย ส่วนในปี 2567 ตั้งเป้าหมายรายได้ไว้ที่ 100% ของปี 2562 เพื่อให้กลับมามีรายได้ 3 ล้านล้านบาท ดังนั้นด้วยจุดแข็งของการท่องเที่ยวด้านการมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

และจากการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่ช่วยเชื่อมต่อทุกมุมโลกให้เป็นหนึ่งเดียวทำให้การท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายในสถานการณ์ต่างๆ ได้ครบถ้วน และทันท่วงที อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยทั่วโลกมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 4.88 พันล้านคนในเดือนกรกฎาคม 2566 คิดเป็นร้อยละ 60.6 ของประชากรทั้งหมดทั่วโลก จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้ใหม่เข้าร่วมโซเชียลมีเดีย 173 ล้านคนนับตั้งแต่ปีที่แล้ว ซึ่งเท่ากับการเติบโตต่อปีที่ 3.7 เปอร์เซ็นต์ ในอัตราเฉลี่ย 5.5 ผู้ใช้ใหม่ทุกๆ วินาที จะเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะตัวเลขในอนาคตจะเพิ่มขึ้น (Statista, 2020) จากการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการพัฒนาของเทคโนโลยีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานในอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมจากยอดดาวนโหลดสูงสุดทั่วโลก 7 อันดับแรก ได้แก่ 1.เฟซบุ๊ก (Facebook) 2.ยูทูบ (YouTube) 3.วอตส์แอป(WhatsApp) 4.อินสตาแกรม (Instagram) 5.วีแชต (WeChat) 6.ติ๊กต็อก (TikTok) และ 7.เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ((DataReportal 2023) GLOBAL SOCIAL MEDIA STATS. Retrieved in July, 2023.)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ในโลกสื่อสังคมออนไลน์ มีการเปิดรับสื่อ เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต มีการยอมรับนวัตกรรม และให้ความสนใจนวัตกรรม ผู้บริโภคมีอิสระและพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตที่จะแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก ทั้งด้านดีและด้านลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกมาให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมของตนเองได้รับรู้ ดังนั้นถ้าเราสามารถเข้าใจ รับรู้ และเข้าไปมีบทบาทในการบริหารจัดการในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมที่ผู้บริโภคก็เชื่อได้ว่าสื่อประเภทนี้จะสามารถเอื้อประโยชน์ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคตได้อย่างแน่นอน และเพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มเจนเอเรชันวายให้กับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร เพราะ เป็นเมืองหลวง นครและมหานครที่มีประชากรชาวไทยเป็นจำนวนมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 8 ล้านคน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการนำเสนอให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อพัฒนาปรับปรุงในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ และการดำเนินนโยบายทางการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันวายของของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในของกลุ่มเจเนอเรชันวายช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนผิดพลาด

5. เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดในการเลือกช่องทางการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

6. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายสัญชาติไทยที่มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และเพื่อเป็นการลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บในรูปแบบ Online จำนวน 200 คน โดยเลือกกลุ่มใน Facebook, Line ที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ได้แก่ กลุ่มคนชอบเที่ยว | TripTH, กลุ่มเสพติดโรงแรม (Hotel Addict), กลุ่มคนหนีเที่ยว | Sneak out หนีเที่ยว, กลุ่มทริปเที่ยว วันหยุด ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์, กลุ่มหาเพื่อนเที่ยวหาเพื่อนกิน และรูปแบบ Onsite จำนวน 200 คน โดยเลือกสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สยาม ถนนข้าวสาร ถนนเยาวราช สวนจตุจักร ตลาดจើอดแฟร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบ

แบบสอบถามด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1. ชาย
2. หญิง

1.1.2 อายุ

1. 18 - 22 ปี
2. 23 - 27 ปี
3. 28 - 32 ปี
4. 33 - 38 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.2.1 วัตถุประสงค์ที่ใช้

1.2.2 ความถี่ที่ใช้

1.2.3 ช่วงเวลาที่ใช้

1.2.4 ระยะเวลาที่ใช้

1.3 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

1.3.1 ด้านการตลาดท่องเที่ยว

1.3.2 ด้านการขนส่ง

1.3.3 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว

1.3.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันของเนื้อหาในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

1. **การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใดๆ ก็ตามที่มิใช่เป็นการหารายได้

2. **นักท่องเที่ยว (Tourist)** หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายสัญชาติไทยที่มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)** หมายถึง กลุ่มประชากรสัญชาติไทยที่มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีกำลังซื้อสูง สามารถใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ

4. **ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะเนอเรชันวายส์สัญชาติไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Usage Behavior)** หมายถึง ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

6. **องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Elements of Tourism)** หมายถึง ความคิดเห็นด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่

6.1 **ด้านการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing)** หมายถึง ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำตามสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ

6.2 **ด้านการขนส่ง (Transportation)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวก มีความรวดเร็ว มีความปลอดภัย พาหนะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย มีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก

6.3 **ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism resources)** หมายถึง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปะและวัฒนธรรมที่มีความสวยโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น มีกิจกรรม เทศกาลเฉพาะท้องถิ่นที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้

6.4 **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)** หมายถึง มีสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว มีร้านค้า/ร้านอาหารคุณภาพดีและเพียงพอตามสถานที่ท่องเที่ยว มีความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว มีตู้เอทีเอ็ม / ธนาคาร / มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราในบริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว

7. **แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)** หมายถึง เป็นแรงกระตุ้นภายในตัวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งในแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ระดับของแรงจูงใจ ประกอบด้วย 1)

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการวัฒนธรรม ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว และความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ 2) ปัจจัยดึง (Pull Factors) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

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

ปรมะ สตะเวทิน (2546) และ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. วัตถุประสงค์ที่ใช้
2. ความถี่ที่ใช้
3. ช่วงเวลาที่ใช้
4. ระยะเวลาที่ใช้
5. แพลตฟอร์มที่ท่านเข้าใช้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556), ประวิตร จันทร์อัป
(2561), สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี (2562)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1. ด้านการตลาดท่องเที่ยว
2. ด้านการขนส่ง
3. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 อ้างถึงใน
อนุชิต พึ่งปัญญาดี, 2553), แสงรวี เกตุ
สุวรรณ (2563), พยอมน ธรรมบุตร (2549),
นฤกร ชูสุวรรณ (2565)

ตัวแปรตาม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่ม
นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขต
กรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยหลัก

- ความต้องการด้านร่างกาย
- ความต้องการด้านสังคม
- ความต้องการวัฒนธรรม
- ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทาง
ท่องเที่ยว

- ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ

2. ปัจจัยดึง

- ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่
- ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

ดวงใจ ฤดีสถิต (2563), Dann (1977

อ้างถึงใน กมลวรรณ จัมกระโทกและ

คณะ, 2564) และ ชาร์ปเลย์

(Sharpley, 2003 อ้างถึงใน กมลวรรณ

จัมกระโทกและคณะ, 2564)

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

เพื่อให้วิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดและทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ (Demography)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Usage Behavior)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมา สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน จันจิรา วงษ์สมาน, 2563) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารของผู้รับสาร ได้แก่

1. เพศ (Sex) ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงมักต้องการสื่อสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ผู้ชายต้องการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสาร จากการศึกษาทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและสังคมที่กำหนดกิจกรรมและบทบาทของทั้งสองเพศต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นตัวบ่งชี้ประสบการณ์ชีวิต ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นความคิด ความเชื่อ และลักษณะการตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์และความฉลาดรอบคอบจะเพิ่มมากขึ้น ทำให้มุมมอง วิธีคิดและสิ่งที่สนใจเปลี่ยนไป

3. การศึกษา (Education) มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ บุคลิกภาพไปคนละทาง เนื่องจากผู้คนมักยึดถือสาขาวิชาของตนเป็นหลัก ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นปัจจัยกำหนดขั้นตอนในการคัดเลือกของผู้รับสาร

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นกำเนิด พื้นฐานครอบครัว และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อปฏิกริยาในการรับสารจากผู้ส่งสาร

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ตลอดทุกช่วงเวลา Childs (ปรมะ สตะเวทิน 2546) สรุปว่าอิทธิพลทางศาสนาที่มีต่อบุคคลมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรมคุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาบรรณของบุคคล ด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม อธิบายถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์นำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างของเพศ ทำให้เกิดพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้มของการรับและส่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจากการรับ-ส่งข่าวสาร เนื่องจากความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งเป็นผลจากบทบาททางวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากขึ้นจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อก็แตกต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารสาระมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีมุมมองกว้าง เข้าใจสารได้ดี และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็จะใช้สิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นแทน

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายแตกต่างกัน

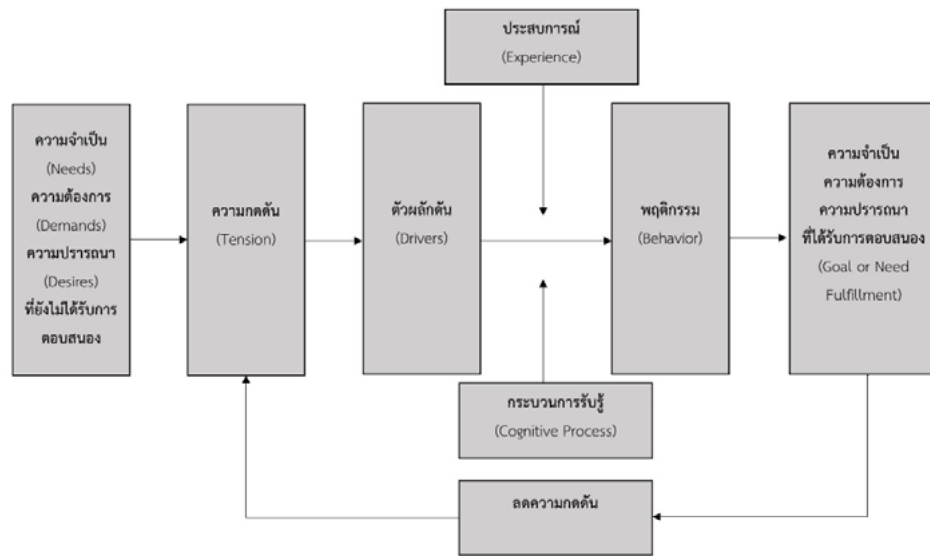
5. สถานภาพสมรส คือ การครองเรือน โดยแบ่งเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้างหรือ แยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการของแต่ละคนได้ เช่น คนโสดมักจะ ตัดสินใจเกิดขึ้นด้วยตัวเอง ซึ่งในขณะที่ผู้ที่สมรสมักจะตัดสินใจร่วมกับคู่สมรส ซึ่งมีอิทธิพลต่อ กระบวนการคิด วิเคราะห์ และการตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน จันจิรา วงษ์สมาน, 2563) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ศาสนา และ ศีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ สถานภาพสมรส มาเป็นแนวทางในการทำ วิจัย ซึ่งปรับตามความเข้าใจของผู้วิจัย โดยเลือกตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่มี ผลต่อการตอบสนองของความปรารถนาของบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายในบุคคลเกิดจาก ความกดดันที่ไม่ได้รับการตอบสนอง โดยปกติมนุษย์จะลดความกดดันผ่านการแสดงออกทาง พฤติกรรม ตัวบุคคลจะมีรูปแบบการกระทำ การเลือกเป้าหมาย และการแสดงออกที่มีผลมาจาก ความคิด และการเรียนรู้ ประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล จากภาพประกอบนี้เป็นโมเดล กระบวนการจูงใจ แสดงให้เห็นถึงความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการ ตอบสนองถูกกระตุ้นให้เกิดความกดดัน เป็นตัวผลักดันทำให้แต่ละบุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ จะตอบสนองความปรารถนาได้ ซึ่งลักษณะของการแสดงพฤติกรรมเกิดจากกระบวนการคิด กระบวนการรับรู้ และประสบการณ์



ภาพประกอบ 2 โมเดลกระบวนการจูงใจ (Model of Motivation Process)

ที่มา : นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วีรพงศ์ ชูวงษ์วาลย์ (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของตนเองและทางด้านจิตใจ โดยความต้องการแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป

ณภัค เพชรวิสัย (2560) กล่าวถึงแรงจูงใจ คือ ปัจจัยภายในทางด้านความรู้สึกของตัวบุคคล โดยสามารถผลักดันให้เกิดการกระทำในการตอบสนองความต้องการของตนเองให้บรรลุตามเป้าหมาย

จาตุรนต์ ลิ้มหัน (2561) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสถานะต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ตัวบุคคลเองและสิ่งสิ่งแวดล้อม โดยการกระทำนี้เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้และประสบความสำเร็จตามที่ต้องการหรือที่กำหนดไว้

จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้น แรงขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมาย ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มและตอบสนองความต้องการของตน หากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจะนำไปสู่ภาวะตึงเครียด ทำให้มนุษย์จึงต้องหาหนทางลดความตึงเครียดในรูปแบบการแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา นั้นได้รับการตอบสนอง

ประเภทของแรงจูงใจ

Dann (1977) ได้กล่าวถึง ประเภทแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยแรก คือปัจจัยผลัก (Push Factors) หมายถึง เป็นแรงขับภายในจิตใจของบุคคลที่ทำให้เกิดความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 ประการ ดังนี้

- 1.1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs)
- 1.2) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs)
- 1.3) ความต้องการวัฒนธรรม (Cultural Needs)
- 1.4) ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว (Prestige Needs)
- 1.5) ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ (Novelty Needs)

ปัจจัยที่สอง คือปัจจัยดึง (Pull Factors) หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากได้รับการดึงดูดหรือกระตุ้นจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ณ ที่ที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

2.1) ลักษณะทางกายภาพ เช่น ความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต ภูมิอากาศ

2.2) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่าครองชีพ วัฒนธรรม

โดยทั่วไปปัจจัยผลักจะเกิดขึ้นก่อนเป็นแรงขับภายในจิตใจ จากนั้นจึงตามด้วยปัจจัยดึงที่มาจากการประเมินสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ณ ที่นั้นๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวจะเกิดความต้องการจากภายในตัวบุคคลก่อน เช่น หากผู้หนึ่งมีความต้องการพักผ่อน ชื่นชมศิลปวัฒนธรรม เยี่ยมเยือนเพื่อนฝูง ฯลฯ ก็จะทำให้เกิดแรงผลักขึ้นก่อน แล้วจึงมองหาสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย ความสำเร็จไม่แพง สามารถไปเยี่ยมเพื่อนได้ ซึ่งเป็นปัจจัยดึงนั่นเอง

Sharpley (2003) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจที่นำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกคือ แรงจูงใจภายใน เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการจากภายในทั้งร่างกายและจิตใจของมนุษย์ แรงจูงใจประเภทนี้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และประเภทที่สองคือ แรงจูงใจภายนอก เป็นแรงจูงใจหรือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น บรรทัดฐานทางสังคม วัฒนธรรมประเพณี สภาพแวดล้อมต่างๆ กล่าวได้ว่า มนุษย์ทุกคนย่อมมีแรงจูงใจภายในหรือความต้องการพื้นฐานอยู่แล้วโดยธรรมชาติ เมื่อได้รับการกระตุ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ

พื้นฐานในตัวบุคคล มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการนั้น ๆ จนเกิดเป็นแรงผลักดันให้แสดงออก พฤติกรรมต่างๆ

และดวงใจ ฤดีสถิต (2563) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นตัวกำหนดให้บุคคล ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเกิดจาก ปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ประการแรก คือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยผลักเป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการออกเดินทาง อย่างไรก็ตาม การจะลงมือเดินทางหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยดึง ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว อาทิ สถานที่นั้นมีความสะดวกสบาย ความน่าสนใจ ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีปัจจัยดึงที่มากพอ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการและจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้อย่างครบถ้วน

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า ในแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจที่เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างที่ระดับของแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยผลัก (แรงจูงใจภายใน) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการจากภายในทั้งร่างกายและจิตใจของมนุษย์ และปัจจัยดึง (แรงจูงใจภายนอก) หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่ได้รับการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักท่องเที่ยวจะเกิดความต้องการจากภายในตัวบุคคลก่อน จากนั้นนักท่องเที่ยวจะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางท่องเที่ยวนั้น เช่น ความสะดวกสบาย ความน่าดึงดูด ความน่าสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ ปัจจัยดึง โดยสรุป จะเห็นได้ว่าปัจจัยผลักเป็นการสร้างความต้องการขึ้นมาก่อน แล้วปัจจัยดึงจึงเข้ามามีบทบาทในการผลักดันให้ความต้องการนั้นเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโยกย้ายถิ่นฐานชั่วคราวของบุคคล จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ทั้งในและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันออกไป และต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่การเดินทางเพื่อหารายได้หรือการประกอบอาชีพ เช่น เพื่อการศึกษาหาความรู้ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ การพักผ่อนหย่อนใจ การประชุมสัมมนา หรือการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือจากที่พักอาศัยประจำไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งจะต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิใช่การเคลื่อนย้ายเพื่อวัตถุประสงค์ในการหารายได้หรือประกอบอาชีพแต่อย่างใด

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International association of scientific experts in tourism: IASET) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็น การหาเงิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558)

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ภาครัฐ องค์กรเอกชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของ ทรัพยากรท่องเที่ยวอันถูกผนวกอยู่ในกิจกรรม วนกันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) วัตถุประสงค์เพื่อนันทนาการ อาทิ การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือการแข่งขัน การ อาบแดด การแช่น้ำพุร้อน ฯลฯ
- 2) วัตถุประสงค์เพื่อเป็นรางวัล เป็นการท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่พนักงาน โดยแต่ละ องค์กรจะเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมด
- 3) วัตถุประสงค์เพื่อชมประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นชมเหตุการณ์ในอดีต เช่น การเข้าชมพระราชวัง อนุสาวรีย์ หรือพิพิธภัณฑสถานต่างๆ
- 4) วัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ เป็นการประชุม สัมมนา และมีการท่องเที่ยว
- 5) วัตถุประสงค์เพื่อชมวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น ศิลปะการแสดง ทัศนกรรม การแต่งกาย
- 6) วัตถุประสงค์เพื่อชาติพันธุ์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตของชนเผ่าต่างชาติ พันธุ์ของตนเอง เช่น พิธีกรรม รูปแบบที่อยู่อาศัย
- 7) วัตถุประสงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นทำกิจกรรมแนวธรรมชาติและ สัมผัสสิ่งแวดล้อม เช่น การปีนเขา การตั้งแคมป์ เป็นต้น

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2554) ได้ให้วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 8 ประการ

1. เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) มีจุดประสงค์เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายจากการทำงานหรือภารกิจต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง เป็นการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้รู้สึกสดชื่นให้พร้อมกลับไปทำงานหรือปฏิบัติภารกิจต่อไป

2. เพื่อการนันทนาการ (Recreation) มีจุดประสงค์เพื่อหาความรู้สึกรู้สึกไปยังสถานที่ธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือความบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งอาจมีกิจกรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อดึงนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3. เพื่อสุขภาพ (Health) มีจุดประสงค์เพื่อฟื้นฟูหรือบำรุงสุขภาพให้สดชื่น แข็งแรงขึ้น อาจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรืออาจไปยังแหล่งบริการฟื้นฟูสุขภาพโดยตรง

4. เพื่อการกีฬา (Sport) มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการกีฬาอาจไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเดินทางไปเล่นกีฬา ซึ่งจำเป็นต้องเป็นสถานที่เฉพาะหรือพิเศษ ซึ่งถ้าประเทศใดมีสถานที่เหมาะสมสำหรับการเล่นกีฬาแต่ละประเภทจะสามารถดึงดูดให้นักเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายนั้นและเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศได้

5. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร (Visiting) มีจุดประสงค์เพื่อเยี่ยมเยียนเครือญาติ หรือ มิตรสหายที่อยู่ห่างไกลเป็นที่นิยมในประเทศแถบเอเชียเนื่องจากวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของชาวเอเชียจะแสดงความรักความผูกพันที่มีต่อกันในหมู่ญาติมิตรจึงมีการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรมากกว่าจุดประสงค์อื่นโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล

6. เพื่อศาสนา (Religion) มีจุดประสงค์เพื่อปฏิบัติศาสนกิจ นมัสการสถานที่สำคัญ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาตามความเชื่อและศรัทธา

7. เพื่อธุรกิจ (Business) มีจุดประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจเป็นหลักมีโอกาสได้ท่องเที่ยวด้วยในประเทศที่มีความเจริญด้านเศรษฐกิจจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวประเภทนี้มากเพราะไม่ได้เดินทางแค่ช่วงเวลาฤดูกาลแต่จะมีการเดินทางเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ

8. เพื่อการประชุมสัมมนา (Convention and Conference) มีจุดประสงค์เพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนาและมีการท่องเที่ยวด้วยการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อชมงาน การแสดงสินค้าหรือนิทรรศการต่าง ๆ

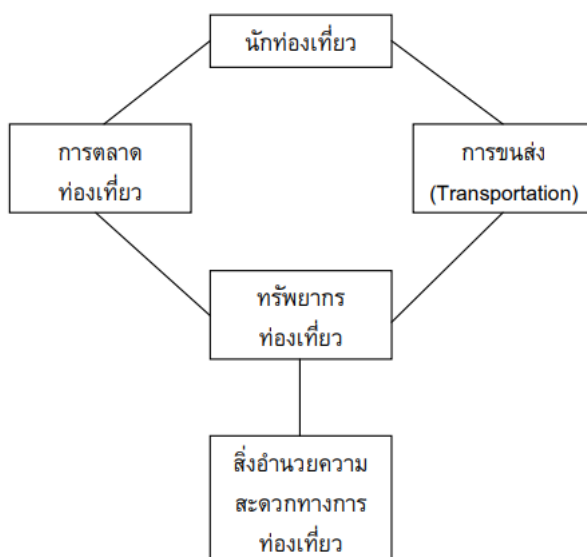
ในมุมมองของผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวนั้นมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อการทำธุรกิจ เพื่อประกอบกิจการทางศาสนา และเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร แต่วัตถุประสงค์ที่เหมือนกันก็คือ เพื่อเดินทางจากที่อยู่ในปัจจุบันไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งเพื่อที่จะทำภารกิจของตนเองให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์นั่นเอง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549) กล่าวว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ประการ (5A's) ดังนี้

- 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ที่สามารถนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้
- 2) การมีที่พักแรม (Accommodation) ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์
- 3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม งานมหกรรม
- 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่ กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม อาจเป็นกิจกรรมที่ออกแบบมาจากวิถีชีวิตของท้องถิ่นเอง เช่น การทอผ้า การทำหัตถกรรม การจับปลา
- 5) บริการต่าง ๆ (Ancillary) ได้แก่ บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ATM

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 อ้างถึงใน อนุชิต พึ่งปัญญาดี, 2553) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว: 9 กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร ได้แก่



ภาพประกอบ 3 ภาพแสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 อ้างถึงใน อนุชิต พึ่งปัญญาดี, 2553) การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว: 9

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศค้างคืน (International tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (International excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic visitor) หมายถึงบุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีได้เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน นับแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (Domestic excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ได้ค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

2. การตลาดท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี ได้แก่

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว

2.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน

3. การขนส่ง (Transportation) เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้วก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งการขนส่งหมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนาการขนส่ง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

3.1 การขนส่งทางรถยนต์ (Car Transportation)

3.2 การขนส่งทางรถไฟ (Rail Transportation)

3.3 การขนส่งทางเรือ (Sea Transportation)

3.4 การขนส่งทางเครื่องบิน (Air Transportation)

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (Natural tourism resources) เป็นแหล่งที่มีความงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ป่าไม้ ถ้ำน้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง เป็นต้น

4.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ (Historical tourism resources, Ancient sites and Antiques) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พิพิธภัณฑสถาน พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

4.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม (Cultural tourism resources, Traditions and Activities) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา การแสดงสินค้าพื้นบ้าน ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก การแข่งขันกีฬา งานเทศกาล ประเพณีต่างๆ เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism facilities) เป็นสรรพสิ่งทีรองรับในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 2 อย่างคือ

(1) การอำนวยความสะดวกในการเข้าและออกประเทศ เป็นการอำนวยความสะดวกในการผ่านเข้าและออกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนถ่าย กระเป๋าเดินทาง การตรวจตราหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสิ่งของติดตัว การต่อวีซ่า เป็นต้น

(2) การให้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความสะดวกในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การให้บริการ 5 ประเภท คือ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว, บริการที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

5.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย 3 อย่าง คือ

(1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในความเป็นอยู่ และส่งผลเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย ได้แก่ การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การสุขภาพ การศึกษา และการสาธารณสุข

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน การเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว ด้วยการป้องกัน และปราบปรามอาชญากรรม และความเดือดร้อนต่างๆที่จะเกิดขึ้น เช่น การโจรกรรม ปล้นชิงทรัพย์สิน การก่อความไม่สงบ และความปลอดภัยจากบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริมหรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เช่น การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การรักษาพยาบาล และการบริการเสริมความงาม

การศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้น ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถามในส่วนขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Pelasol (2012 อ้างถึงใน แสงรวี เกตุสุวรรณ, 2563) ได้กล่าวว่า ก่อนที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ประการได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)
4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)
5. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities)
6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

Cooper, C., & Boniface, B. G. (2010 อ้างถึงใน นฤพร ชูสุวรรณ, 2565) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ ประกอบด้วย 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4As ดังนี้

- 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจ มีเสน่ห์ และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่โดดเด่น
- 2) การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวควรมีความสะดวกในการเข้าถึง

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก ก่อให้เกิดความประทับใจในการเข้าชม

4) บริการเสริม (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวพึงจัดหาบริการเสริมหลากหลายประเภทให้แก่นักท่องเที่ยว

จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว การขนส่ง ทรัพยากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เดินทางเข้าถึงง่ายเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน และยั่งยืน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Perreault and Darden (1979 อ้างถึงใน นภัสพร จงรักษ์, 2560) แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) มีรายได้ปานกลางถึงสูง แต่เลือกการท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) ผู้แสวงหากิจกรรมท้าทายและผจญภัยใหม่ๆ ซึ่งมีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง

3) นักท่องเที่ยวประเภทคนรักบ้าน (Homebody tourist) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรอบคอบ แต่ไม่ชอบปรึกษาเรื่องการท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น และใช้เวลาในการเตรียมตัวท่องเที่ยวล่วงหน้าน้อย

4) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) มีรายได้ค่อนข้างจำกัด โดยนิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มขนาดเล็กและเปรียบเทียบหาสิ่งที่คุ้มค่าที่สุด

5) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) ชอบท่องเที่ยวอย่างมาก จึงใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

วนิดา เลิศพัฒนานนท์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ประเภทกิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยว งบประมาณค่าใช้จ่ายต่อการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง วิธีการจองที่พัก และตัวโดยสาร ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

ภัทราพร สิทธิฉัตรทอง (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนออกมาในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยว จำนวนวันที่ท่องเที่ยว งบประมาณ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเลือกท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวแสดงออกที่แตกต่างกันในแต่ละการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จำนวนครั้งในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการท่องเที่ยวได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้บริการพื้นที่ในการอัปโหลด แชร์เรื่องราว รูปภาพ วิดีโอ ข้อมูลข่าวสารและบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนเองได้รับรู้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ ติ๊กต็อก กูเกิ้ลพลัส และเว็บบล็อก เช่น ฟันทิปดอทคอม เป็นต้น

ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ประวิตร จันทร์อัป (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์

พสุ เดชะรินทร์ (2560 อ้างถึงใน ณัฐนิชา ดวงขจี, 2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ศศิภัทร อัมพวรรณ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่มีต่อการใช้บริการและการรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว การอ่านข่าวสาร การสั่งซื้อสินค้า

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างตัวบุคคลและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ สามารถสื่อสารตอบโต้กันได้

ตลอดจนมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความเห็นชอบส่วนบุคคล จึงเข้าใช้อย่างมากที่สุด
- 3) ช่องทางที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้เข้าใช้มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต
- 4) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 5) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 6) ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน
- 7) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 8) คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบ
- 9) สื่อหรือเนื้อหาที่ทำให้สนใจเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประวิตร จันทร์อับ (2561) ได้ประเมินพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ 2 ด้าน ได้แก่

- 1) ระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อวันที่เข้าใช้บริการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ
- 2) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือปัจจัยส่วนบุคคล

สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี (2562) ได้แบ่งลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2) ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 3) สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 4) ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 5) ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ 4 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด เพื่อนำไปกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ความหมายของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

Atkin, Charles K. (1973) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ พฤติกรรมของบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง สะท้อนถึงความสามารถในการแสวงหาข้อมูลได้หลากหลายและรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง รู้ว่าข้อมูลที่ต้องการเป็นข้อมูลอะไร สามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งไหน หรือสถานที่ไหน ซึ่งบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารที่มากกว่าจะสามารถเข้าใจสถานการณ์ต่างๆ ได้มากกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารที่น้อยกว่า

นั่นนี่ พิศวิสัย (2559) กล่าวว่า ผู้รับสารจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ได้รับ แต่จะเลือกรับรู้ข่าวสารเฉพาะข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ซึ่งหากผู้รับสารได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลนั้นจะถูกรับฟัง รับรู้ ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร เนื่องจากเป็นเนื้อหา ข้อมูลที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นประโยชน์และเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสาร

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการได้ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า เช่น เสียงหรือภาพที่สามารถได้ยิน มองเห็น และรับรู้ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย หากข้อมูลนั้นก่อให้เกิดประโยชน์หรือตรงกับความสนใจ ผู้รับสารก็จะรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ที่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารในวงกว้างจะมีทักษะในการวิเคราะห์และเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจำกัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

ธนาคารกรุงเทพ (2560) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี หรือเกิดในช่วงปี 1980 - 2003 ปัจจุบันเป็นกลุ่มแรงงานหลักในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ กลุ่มเจเนอเรชันวายกำลังเติบโตติด 1 ใน 3 หรือมากกว่า 20 ล้านคนของประชากรในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดกลุ่มเจเนอเรชันวายจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของ

แบรนด์และนักการตลาดที่สำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2562) กล่าวว่า Generation Y เชื่อว่ามีที่มาจากคำว่า “Why” คนในยุคนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเปิดกว้างทางความคิด ชอบอะไรที่เป็นความเป็นสากล ยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติได้ง่าย มองว่าการขึ้นชอบคิดป็นต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา แข่งขันกันด้านเทคโนโลยี ต้องการได้ในสิ่งที่ปรารถนา ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้คาดหวังการทำงานที่มีเงินเดือนสูง ต้องการค่าชมเชย ไม่อดทนต่องานที่ทำ ชอบเปลี่ยนงานอยู่บ่อย ๆ และมักใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูแลตนเอง ตลอดจนมีการไปออกกำลังกาย พบปะสังสรรค์กับเพื่อน รวมถึงการท่องเที่ยว

กรมประชาสัมพันธ์ (2564) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี เป็นกลุ่มใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี เชี่ยวชาญการสื่อสารสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและมีกำลังซื้อสูง สามารถใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย (อ้างอิงจาก กรมประชาสัมพันธ์ (2564)) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย ทำให้มักจะใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ชอบความรวดเร็ว มองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีแนวคิดเป็นของตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบทำงานเป็นทีม ยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เปิดรับวัฒนธรรมและสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ แต่มีความอดทนต่ำ เสพติดการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย และส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชันวายยังเป็นกลุ่มแรงงานหลักที่สำคัญในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศไปข้างหน้า เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และนักการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

จีราพร อัครวปยุตต์กุล (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยังประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกและมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเดินทางไปยังทวีปอื่น นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจและแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่หาไม่ได้ภายในประเทศ เช่น การได้สัมผัสวัฒนธรรมภูมิอากาศ และธรรมชาติที่แตกต่าง โดยมักเดินทางไปกับกลุ่มเพื่อน และมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเว็บไซต์พันทิปเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นกระดานสนทนาโดยตรงของผู้ที่เคยไปสถานที่นั้นมาแล้ว รองลงมา คือ ภูเก็ต และ เฟสบุ๊ก เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวก็จะทำการแชร์ประสบการณ์และเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำและแบ่งปันประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วย แสดงว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ได้ในอนาคต

วิรัชชานา ใจสม (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายให้เลือกมากมาย ประเด็นที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือความสวยงามและสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ๆ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลและวิธีการเดินทางยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงควรมีการจัดเตรียมและประชาสัมพันธ์ข้อมูลในด้านเหล่านี้ให้ครบถ้วนและชัดเจนมากขึ้น ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ถือเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยหลักการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้วิธีการใช้สื่อออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการท่องเที่ยว

ปิยะ แก้วบัวดี และคนอื่นๆ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสอง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละครั้ง โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ที่สร้างแรงจูงใจได้ โดยเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม รองลงมาคืออินสตาแกรม และความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างการรับรู้สื่อออนไลน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ทันสมัย ระบุกฎระเบียบ เวลาทำการ หรือข้อห้ามต่าง ๆ อย่างละเอียดชัดเจน 2) ด้านชนิดและความหลากหลาย การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่น่าสนใจ ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง และ 3) ด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก และกิจกรรมต่างๆ

อัฉมิรา ทิวะสิงห์ และคนอื่นๆ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี และเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านเทคโนโลยี พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ด้านข้อมูลสารสนเทศ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งภาพ เสียง และวิดีโอ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่นั้น ด้านสังคม พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และด้านนักท่องเที่ยว พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวิธีการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และกิจกรรม ช่วยให้สามารถวางแผนและตัดสินใจการท่องเที่ยวในอนาคตได้

ยู๋หยิง ไป (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว Yunnan โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาว Yunnan ที่มีอายุ 15 - 65 ปี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม คำนิยม และทัศนคติที่ดีในการเปิดรับข่าวสารผ่านภาษา เสียง ภาพ วิดีโอ และมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้หรือเห็นโฆษณาการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบวิดีโอสั้น เช่น แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่น่าสนใจและแปลกใหม่ หากการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

ธนาวัต ปิ่นประชาพันธ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์อุรักลาโว้ยใน พื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากร วิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวและความต้องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์อุรักลาโว้ย ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์อุรักลาโว้ย และพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์อุรักลาโว้ยใน โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะลันตา และตัวแทนกลุ่มชาติพันธุ์อุรักลาโว้ยในพื้นที่เกาะลันตา จำนวน 18 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีร่องรอยวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์อุรักลาโว้ยในพื้นที่เกาะลันตา จำนวน 139 คน และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 3 ท่าน ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนาด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ทรัพยากรที่โดดเด่น เช่น ป่าชายเลน อ่าวสังกาอู้อู้อ่าวพร้าว ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน ประเพณีลอยเรือ ภาษาอุรักลาโว้ย เครื่องมือประมงพื้นบ้านและทักษะทางทะเล เป็นต้น ด้านศักยภาพของชุมชน พบว่า ชุมชนใต้ะบาหลิวมีจุดแข็ง คือ การรักษาวัฒนธรรม ที่อยู่อาศัยดั้งเดิม และที่ตั้ง ง่ายต่อการเข้าถึง ชุมชนสังกาอู้อู้อู้อ่าวพร้าวมีจุดแข็ง คือ การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมและสมาชิกชุมชนมีประสบการณ์ทำงานด้านการท่องเที่ยว ด้านความต้องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนใต้ะบาหลิว พบว่า ควรพัฒนาทรัพยากรบุคคล ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค และจัดกิจกรรมที่นำเสนอวิถีชีวิตดั้งเดิม ชุมชนสังกาอู้อู้อู้อ่าวพร้าว พบว่า ควรจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม ความต้องการของนักท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่ตนได้ลงมือทำร่วมกับคนในชุมชนและมีกิจกรรมที่หลากหลายโดยเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญา และต้องการให้มีระบบรักษาความปลอดภัย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิว่าเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ และเหมาะสมในการเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เริ่มต้นสำหรับชุมชนโต๊ะบาหลิว ได้แก่ กิจกรรมแต่งแต้ม เดิมเรือ กิจกรรมจักสาน งานศิลป์ และกิจกรรมจับปลา ลาดตะวัน และชุมชนสังก้าได้แก่ กิจกรรมหลงรส กิจกรรม(หลง)รักษ์ ถักทอ กิจกรรมรักษ์ลาโวจ และกิจกรรมรักษ์ลีลา

บุษราคัม กลั่นน้ำทิพย์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของตลาดวิถีชุมชนโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี ศึกษาบริบทพื้นที่และศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตลาดโอ๊ะป่อย, ศึกษาความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตลาดวิถีชุมชนโอ๊ะป่อย รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งทำการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป่อย จำนวน 9 คน ผลการวิจัย พบว่า ตลาดโอ๊ะป่อยเกิดจากอุดมการณ์และแนวคิดความยั่งยืน โดยนำจุดเด่นของธรรมชาติมาผสมผสานกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตคนไทยเชื้อสายกะเหรี่ยง ตลาดโอ๊ะป่อยเกิดจากความร่วมมือของหลายภาคส่วน สินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าชุมชนและอาหารพื้นถิ่นของชาวกะเหรี่ยง มีการจัดการรักษาคุณภาพและบริการให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ภายใต้แนวคิดลดขยะให้เหลือศูนย์ (Zero Waste) โดยการงดใช้โฟมและพลาสติก สร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและปลูกฝังความศรัทธาต่อพุทธศาสนาผ่านกิจกรรมการตักบาตรพระล่องแพ โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมบริการในระดับมากที่สุด ด้านแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ควรสืบสานและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์กะเหรี่ยงผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมทักษะพื้นฐานให้กับคนในชุมชน พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในภาษาต่างประเทศ และส่งเสริมการจัดการขยะมูลฝอย เพื่อให้เกิดการจัดการตลาดโอ๊ะป่อยสู่ความยั่งยืนต่อไป

กานต์สิรี บันทะนุ และคณะ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเวียงกุมกาม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการจัดการ

ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยวของชุมชน และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 383 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ด้านภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ ด้านการเมืองท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านการตระหนักถึงผลกระทบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.73 ส่วนการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยวของชุมชน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.84 รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตาม / ประเมินผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และด้านการมีส่วนร่วมศึกษาค้นคว้าปัญหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.38 และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ในภาพรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.97 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ควรพัฒนาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยให้มีการส่งเสริมประเพณีที่ขึ้นชื่อของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์โบราณสถาน วัฒนธรรมของชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยในการเข้ามาเที่ยวชมโบราณสถาน ซึ่งเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนโดยต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันหาแนวทางพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเกิดความยั่งยืนสืบไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Werenowska and Rzepka (2020) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศโปแลนด์ ผลการวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญสำหรับกลุ่มเจนวายในโปแลนด์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรมเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด แม้จะมีการตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่กลุ่มนี้ก็ให้ความเชื่อถือเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ และมักหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ เช่น ทริปแอดไวเซอร์หรือเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ พฤติกรรมที่พบคือกลุ่มเจนเนอเรชันวายชอบแบ่งปันประสบการณ์และ

ภาพนำเสนอใจของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบอกต่อและเก็บไว้เป็นความทรงจำ สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ทำให้ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาบนสื่อเหล่านั้นและได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในอนาคต

Eltayeb (2021) ทำการศึกษาผลกระทบของอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัย พบว่า แอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความง่ายและความสะดวกในการแชร์รูปภาพและเรื่องราว รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลวางแผนท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทำให้เมื่อได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินสตาแกรม ส่งผลให้เกิดความต้องการเดินทางมากขึ้น นอกจากนี้ภายหลังจากท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชันวาย มักแบ่งปันรูปภาพและประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทท่องเที่ยวสร้างสรรค์เนื้อหาบนอินสตาแกรม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมากขึ้น มิฉะนั้นอาจพลาดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่

Li, Y. (2021) ทำการศึกษาผลกระทบของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ส่งผลการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยได้มีศึกษาในพื้นที่บริเวณถ้ำหงหย่า เมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสดใหม่ของวิดีโอสั้นที่แชร์ประสบการณ์ผ่านภาพ วิดีโอ และเสียงประกอบ อีกทั้งแอปพลิเคชันติ๊กต็อกยังใช้งานง่ายและสะดวกในการเข้าถึง ทำให้แอปพลิเคชันสามารถเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างดี จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในรูปแบบนี้ โดยจัดทำวิดีโอที่น่าสนใจดึงดูด และนำเสนอข้อมูลครบถ้วน เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย สัญชาติไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และเพื่อเป็นการลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

$$n = \frac{\sigma^2 z^2}{e^2}$$

โดย

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
E	แทน	ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
Z	แทน	ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 คน คิดเป็น 5% รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามโดยลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – end Question) โดยแบ่งออกเป็น

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1) ชาย

1.2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2.1) 18-22 ปี

2.2) 23-27 ปี

2.3) 28-32 ปี

2.4) 33-38 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1) โสด

3.2) สมรส

3.2) หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2) ปริญญาตรี

4.3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

5.1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

5.2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.3) พนักงานบริษัทเอกชน

5.4) ธุรกิจส่วนตัว

5.5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

6.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2) 10,001 - 20,000 บาท

6.3) 20,001 - 30,000 บาท

6.4) 30,001 - 40,000 บาท

6.5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – end Question) โดยแบ่งออกเป็น

ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1) เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

- 1.2) เพื่อวางแผนการเดินทาง เช่น วิธีการเดินทาง ที่พัก กิจกรรม
ร้านอาหาร
- 1.3) เพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิง
- 1.4) เพื่อศึกษา หาความรู้
- 1.5) เพื่อแบ่งปันสิ่งน่าสนใจ ประโยชน์ให้กับผู้อื่น
- 1.6) เพื่อสร้างรายได้

ข้อที่ 2 ความถี่ที่ใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 2.1) ความถี่ไม่เกิน 2 ครั้ง / วัน
- 2.2) ความถี่ 3 - 4 ครั้ง / วัน
- 2.3) ความถี่ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่ใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 3.1) ช่วงเวลา 00.01 น. - 06.00 น.
- 3.2) ช่วงเวลา 06.01 น. - 12.00 น.
- 3.3) ช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น.
- 3.4) ช่วงเวลา 18.01 น. - 00.00 น.

ข้อที่ 4 ระยะเวลาที่ใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 4.1) เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน
- 4.2) เวลาเฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน
- 4.3) เวลาเฉลี่ย 8 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม มีความสะดวก มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด การให้คะแนนแบบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน

ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ จากแบบสอบถาม ต่ำสุดคือ 1 คะแนน และสูงสุดคือ 5 คะแนน โดยจะหาคะแนนกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยหลัก จำนวน 5 ข้อ และปัจจัยดึง จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method : The Likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูล

แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรั้วมหาวิทยาลัยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรั้วมหาวิทยาลัยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรั้วมหาวิทยาลัยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรั้วมหาวิทยาลัยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรั้วมหาวิทยาลัยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวระดับน้อยที่สุด

ด้านความต้องการด้านความภูมิใจ ที่ได้เดินทางท่องเที่ยว	ค่า Cronbach's alpha = 0.761
ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ	ค่า Cronbach's alpha = 0.904
ด้านปัจจัยดึง	
ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	ค่า Cronbach's alpha = 0.964
ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	ค่า Cronbach's alpha = 0.886

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่ตอบแบบสอบถามมาวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนแล้วมาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
- ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
4. แบบสอบถามส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
	F	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1+(k-1)\text{covariance/variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2
	S_p^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{(S_1^2/n_1)}{n_1-1} + \frac{(S_2^2/n_2)}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมมติฐานข้อที่ 2 ในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่ม เท่ากับ (n-k)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfw)
	SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW} \text{ โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_1	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha} / 2 \cdot df \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha} / 2 \cdot df \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i, n_j	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
	t	แทน	ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MSW \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	\bar{x}_I	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_J	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ใน สมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	Y	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	x_1, \dots, x_k	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ
LSD	แทน	Fisher's Least Significant Difference
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เชิงถดถอยแบบมาตรฐาน (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
SE(b)	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย

y	แทน	การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรมในเขต กรุงเทพมหานคร
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	131	32.80
	หญิง	269	67.20
	รวม	400	100.00
อายุ	18-22 ปี	41	10.30
	23-27 ปี	62	15.50
	28-32 ปี	214	53.50
	33-38 ปี	83	20.70
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	324	81.00
	สมรส	76	19.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.20
	ปริญญาตรี	323	80.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	67	16.80
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	37	9.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	251	60.80
	ธุรกิจส่วนตัว	45	11.30
	อื่นๆ โปรดระบุ.....	7	1.80
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	42	10.50
	10,001 – 20,000 บาท	70	17.50
	20,001 – 30,000 บาท	92	23.00
	30,001 – 40,000 บาท	69	17.30
	40,001 บาท ขึ้นไป	127	31.70
	รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-32 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 33-38 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุ 23-27 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุ 18-22 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาได้แก่ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด แสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	54	13.50
	เพื่อวางแผนการเดินทาง เช่น วิธีการเดินทางที่พัก กิจกรรม ร้านอาหาร	74	18.50
	เพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิง	211	52.80
	เพื่อศึกษา หาความรู้	49	12.30
	เพื่อแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ ประโยชน์ให้กับผู้อื่น	7	1.80
	เพื่อสร้างรายได้	5	1.30
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	ความถี่ไม่เกิน 2 ครั้ง / วัน	38	9.50
	ความถี่ 3 - 4 ครั้ง / วัน	91	22.80
	ความถี่ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน	271	67.80
	รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	ช่วงเวลา 00.01 น. - 06.00 น.	10	2.50
	ช่วงเวลา 06.01 น. - 12.00 น.	15	3.80
	ช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น.	55	13.80
	ช่วงเวลา 18.01 น. - 00.00 น.	320	80.00
	รวม	400	100.00
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน	187	46.80
	เวลาเฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน	175	43.80
	เวลาเฉลี่ย 8 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน	38	9.50
	รวม	400	100.00
แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด	เฟซบุ๊ก (Facebook)	126	31.50
	อินสตาแกรม (Instagram)	107	26.80
	ติ๊กต็อก (TikTok)	83	20.80
	ยูทูบ (YouTube)	68	17.00
	ทวิตเตอร์ (Twitter)	16	4.00
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน

400 คน พบว่า

วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาได้แก่ เพื่อวางแผนการเดินทาง เช่น วิธีการเดินทาง ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เพื่อศึกษา หาความรู้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 เพื่อแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ ประโยชน์ให้กับผู้อื่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และเพื่อสร้างรายได้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ความถี่ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาได้แก่ ความถี่ 3 - 4 ครั้ง / วัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และความถี่ไม่เกิน 2 ครั้ง / วัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 18.01 น. - 00.00 น. จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ช่วงเวลา 06.01 น. - 12.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และช่วงเวลา 00.01 น. - 06.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาได้แก่ เวลาเฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และเวลาเฉลี่ย 8 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตี๊กต็อก (TikTok) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตลาดท่องเที่ยว	3.97	0.61	ดี
ด้านการขนส่ง	3.94	0.79	ดี
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	4.23	0.54	ดีมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.07	0.65	ดี
รวม	4.05	0.52	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการตลาดท่องเที่ยว และด้านการขนส่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07, 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยว

ด้านการตลาดท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ เช่น ช่องทางออนไลน์ โทรศัพท์ นิตยสาร เป็นต้น	4.10	0.72	ดี
2. การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	4.12	0.72	ดี
3. มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำตามสถานที่ท่องเที่ยว	3.57	0.92	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านการตลาดท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. การส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ เช่น การลดราคา แพ็คเกจท่องเที่ยว เสนอขายแหล่งท่องเที่ยวใหม่ พรีกิกกรรมต่างๆ	4.08	0.87	ดี
รวม	4.00	0.61	ดี

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านการตลาดท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับทุกข้อในระดับดี ได้แก่ ข้อการเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ข้อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ เช่น ช่องทางออนไลน์ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น ข้อการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ เช่น การลดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว เสนอขายแหล่งท่องเที่ยวใหม่ พรีกิกกรรมต่างๆ และข้อมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.10, 4.08 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่ง

ด้านการขนส่ง	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว	3.92	0.91	ดี
2. การเดินทางมีความปลอดภัย	3.88	0.88	ดี
3. พาหนะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย เช่น รถ รถไฟ เรือ เครื่องบิน	4.04	0.90	ดี
4. มีเส้นทางการเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก	3.91	0.99	ดี
รวม	3.94	0.79	ดี

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านการขนส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับทุกข้อในระดับดี ได้แก่ ข้อพาหนะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย เช่น รถ รถไฟ เรือ เครื่องบิน ข้อการเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว ข้อมีเส้นทางการเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก และข้อการเดินทางมีความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.92, 3.91 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้าน
ทรัพยากรท่องเที่ยว

ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปะและวัฒนธรรมที่มีความสวย โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เช่น สถานที่จัดนิทรรศการแสดงเรื่องราวและผลงานศิลปะหัตถกรรม	4.25	0.62	ดีมาก
2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์	4.21	0.73	ดีมาก
3. มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น	4.23	0.65	ดีมาก
4. มีกิจกรรม เทศกาลเฉพาะท้องถิ่นที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น ล่องเรือ ไหว้พระ เทศกาลสงกรานต์	4.24	0.67	ดีมาก
รวม	4.23	0.54	ดีมาก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับทุกข้อในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปะและวัฒนธรรมที่มีความสวย โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เช่น สถานที่จัดนิทรรศการแสดงเรื่องราวและผลงานศิลปะหัตถกรรม ข้อมีกิจกรรม เทศกาลเฉพาะท้องถิ่นที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น ล่องเรือ ไหว้พระ เทศกาลสงกรานต์ ข้อมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น และข้อมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.24, 4.23 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา สาธารณสุข	4.15	0.75	ดี
2. มีร้านค้า/ร้านอาหารคุณภาพดีและเพียงพอตามสถานที่ท่องเที่ยว	4.19	0.69	ดี
3. มีความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว เช่น มีโรงพยาบาล มีการตรวจตรา ป้อมกัน และปราบปรามอาชญากรรม	3.95	0.87	ดี
4. มีตู้เอทีเอ็ม / ธนาคาร / มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราในบริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว	4.00	0.81	ดี
รวม	4.07	0.65	ดี

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับทุกข้อในระดับดี ได้แก่ ข้อมีร้านค้า/ร้านอาหารคุณภาพดีและเพียงพอตามสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมีสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา สาธารณสุข ข้อมีตู้เอทีเอ็ม / ธนาคาร / มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราในบริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมีความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว เช่น มีโรงพยาบาล มีการตรวจตรา ป้อมกัน และปราบปรามอาชญากรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.15, 4.00 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors)

ปัจจัยผลัก (Push Factors) ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการวัฒนธรรม ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว และความ ต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ

ปัจจัยดึง (Pull Factors) ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ และลักษณะทาง เศรษฐกิจและสังคม

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (Push Factors)

ปัจจัยผลัก	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการด้านร่างกาย	3.89	0.69	มาก
ด้านความต้องการด้านสังคม	3.85	0.76	มาก
ด้านความต้องการวัฒนธรรม	3.71	0.82	มาก
ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว	3.93	0.83	มาก
ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ	4.29	0.70	มากที่สุด
รวม	3.94	0.61	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลัก (Push Factors) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้าน ปัจจัยผลัก (Push Factors) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาได้แก่ ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ด้านความ ต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการด้านสังคม และด้านความต้องการวัฒนธรรม มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.89, 3.85 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการด้านร่างกาย

ด้านความต้องการด้านร่างกาย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความสนใจและชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว	4.19	0.83	มาก
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ฟื้นฟูร่างกาย	4.13	0.90	มาก
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	3.46	1.07	มาก
4. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง	3.74	1.04	มาก
5. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก	3.93	0.96	มาก
รวม	3.89	0.69	มาก

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านความต้องการด้านร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการด้านร่างกายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านมีความสนใจและชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ฟื้นฟูร่างกาย ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง และข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.13, 3.93, 3.74 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการด้านสังคม

ด้านความต้องการด้านสังคม	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน คนรักและครอบครัว	4.26	0.80	มากที่สุด
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร	3.60	1.03	มาก
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันสถานที่ท่องเที่ยว ความรู้ต่างๆ	3.69	1.01	มาก
รวม	3.85	0.76	มาก

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านความต้องการด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการด้านสังคมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน คนรักและครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาได้แก่ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันสถานที่ท่องเที่ยว ความรู้ต่างๆ และข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการวัฒนธรรม

ด้านความต้องการวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ตลาด พิพิธภัณฑสถาน ชุมชน วิถีชีวิตคนท้องถิ่น เป็นต้น	3.86	0.86	มาก
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น	3.62	1.00	มาก
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เมืองโบราณ อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวัง เป็นต้น	3.65	1.00	มาก
รวม	3.71	0.82	มาก

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านความต้องการวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการวัฒนธรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ตลาด พิพิธภัณฑสถาน ชุมชน วิถีชีวิตคนท้องถิ่น เป็นต้น ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เมืองโบราณ อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวัง เป็นต้น และข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.65 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง	4.29	0.83	มากที่สุด
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้อิสระและเวลาแก่ตนเอง เช่น การเดินป่า ตั้งแคมป์	4.03	0.98	มาก
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความท้าทายให้แก่ตนเอง เช่น การพิชิตยอดเขาที่สูงชันและยากลำบาก	3.49	1.23	มาก
รวม	3.93	0.83	มาก

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 รองลงมาได้แก่ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้อิสระและเวลาแก่ตนเอง เช่น การเดินป่า ตั้งแคมป์ และข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความท้าทายให้แก่ตนเอง เช่น การพิชิตยอดเขาที่สูงชันและยากลำบาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ

ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ	4.33	0.83	มากที่สุด
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากภูมิลำเนา	4.30	0.79	มากที่สุด
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.44	0.73	มากที่สุด
4. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่	4.12	0.96	มาก
รวม	4.29	0.70	มากที่สุด

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ และข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากภูมิลำเนา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors)

ปัจจัยดึง	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	4.33	0.59	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	3.89	0.85	มาก
รวม	4.11	0.64	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึง (Pull Factors) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึง (Pull Factors) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอภาพโดยรวมของที่พักได้ น่าสนใจ เช่น สภาพภูมิอากาศ วิถีทัศน์ ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น	4.38	0.64	มากที่สุด
2. สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	4.43	0.63	มากที่สุด
3. สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างน่าดึงดูดใจ เช่น ดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น	4.28	0.74	มากที่สุด

ตาราง 15 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน เช่น ร้านอาหาร สปา นวด เป็นต้น	4.23	0.77	มากที่สุด
รวม	4.33	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับทุกข้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ข้อสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอภาพโดยรวมของที่พักได้น่าสนใจ เช่น สภาพภูมิอากาศ วิถีชีวิต ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น ข้อสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าดึงดูดใจ เช่น ดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น ข้อสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน เช่น ร้านอาหาร สปา นวด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.38, 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอภาพหรือวิดีโอ ท่านจึงต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว	3.97	0.95	มาก
2. สื่อสังคมออนไลน์มีการนำเสนอค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางได้อย่างครบถ้วน	3.81	0.99	มาก
รวม	3.89	0.85	มาก

จากตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ ข้อผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอภาพหรือวิดีโอ ท่านจึงต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว และข้อสื่อสังคมออนไลน์มีการนำเสนอค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางได้อย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

แรงจูงใจ ในการ ท่องเที่ยว	เพศ	Levene's test		t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances						
		F	p.	\bar{X}	S.D.	t	df	p-value
ปัจจัยหลัก	ชาย	4.621	0.032*	3.829	0.676	-2.306	221.874	0.022*
	หญิง			3.987	0.568			
ปัจจัยดิ่ง	ชาย	3.980	0.047*	4.005	0.726	-2.142	217.475	0.033*
	หญิง			4.161	0.594			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. (Sig.) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances not assumed

ด้านปัจจัยดิ่ง มีค่า Prob. (Sig.) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variance not assumed

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยดิ่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Levene Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยหลัก	2.068	3	396	0.104*
ปัจจัยดิ่ง	1.309	3	396	0.271*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ด้านปัจจัยดิ่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-value
ปัจจัยหลัก	ระหว่างกลุ่ม	7.075	3	2.358	6.624	0.000*
	ภายในกลุ่ม	140.984	396	0.356		
	รวม	148.059	399			
ปัจจัยดิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	10.595	3	3.532	9.034	0.000*
	ภายในกลุ่ม	154.815	396	0.391		
	รวม	165.410	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยดิ่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยหลัก	อายุ	\bar{X}	18 - 22 ปี	23 - 27 ปี	28 - 32 ปี	33 - 38 ปี
	18 - 22 ปี	4.267	-	0.272*	0.348*	0.498*
				(0.024)	(0.001)	(0.000)
	23 - 27 ปี	3.995	-	-	0.076	0.225*
					(0.377)	(0.025)
	28 - 32 ปี	3.919	-	-	-	0.149
						(0.054)
	33 - 38 ปี	3.770	-	-	-	-
ปัจจัยตั้ง	อายุ	\bar{X}	18 - 22 ปี	23 - 27 ปี	28 - 32 ปี	33 - 38 ปี
	18 - 22 ปี	4.412	-	0.091	0.337*	0.517*
				(0.470)	(0.002)	(0.000)
	23 - 27 ปี	4.321	-	-	0.246*	0.426*
					(0.007)	(0.000)
	28 - 32 ปี	4.075	-	-	-	0.180*
						(0.026)
	33 - 38 ปี	3.895	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 18 - 22 ปี กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 23 - 27 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 23 - 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 23 - 27 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.272

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพสมรส

แรงจูงใจ ในการ ท่องเที่ยว	สถานภาพ สมรส	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	p.	\bar{X}	S.D.	t	df	p-value
ปัจจัยหลัก	โสด	1.356	0.245*	3.952	0.602	1.110	398.000	0.268*
	สมรส			3.866	0.637			
ปัจจัยดิ่ง	โสด	2.119	0.146*	4.130	0.661	1.310	398.000	0.191*
	สมรส			4.023	0.562			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. (Sig.) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed

ด้านปัจจัยตั้ง มีค่า Prob. (Sig.) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ด้านปัจจัยผลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Levene Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยหลัก	0.592	2	397	0.554*
ปัจจัยดิ่ง	0.493	2	397	0.611*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ด้านปัจจัยดิ่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-value
ปัจจัยหลัก	ระหว่างกลุ่ม	0.551	2	0.275	0.741	0.477*
	ภายในกลุ่ม	147.508	397	0.372		
	รวม	148.059	399			
ปัจจัยดิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.054	2	0.027	0.065	0.937*
	ภายในกลุ่ม	165.356	397	0.417		
	รวม	165.410	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยดิ่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Levene Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยหลัก	1.423	4	395	0.226*
ปัจจัยดิ่ง	1.740	4	395	0.140*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ด้านปัจจัยตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-value
ปัจจัยหลัก	ระหว่างกลุ่ม	8.615	4	2.154	6.101	0.000*
	ภายในกลุ่ม	139.445	395	0.353		
	รวม	148.059	399			
ปัจจัยตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.029	4	2.007	5.038	0.001*
	ภายในกลุ่ม	157.381	395	0.398		
	รวม	165.410	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัย ผลึก	อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.163	-	0.085 (0.514)	0.321* (0.000)	0.256* (0.026)	0.212 (0.370)
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.248	-	-	0.406* (0.000)	0.341* (0.015)	0.297 (0.234)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.842	-	-	-	0.064 (0.504)	0.109 (0.634)
	ธุรกิจส่วนตัว	3.907	-	-	-	-	0.044 (0.855)
	อื่นๆ	3.951	-	-	-	-	-
ปัจจัย ดิ่ง	อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.399	-	0.208 (0.135)	0.382* (0.000)	0.263* (0.031)	0.239 (0.342)
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.192	-	-	0.175 (0.153)	0.056 (0.709)	0.031 (0.907)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.017	-	-	-	0.119 (0.244)	0.144 (0.553)
	ธุรกิจส่วนตัว	4.136	-	-	-	-	0.025 (0.924)
	อื่นๆ	4.161	-	-	-	-	-

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.341

ด้านปัจจัยตั้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.382

กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.263

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Levene Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยหลัก	1.508	4	395	0.199*
ปัจจัยตั้ง	1.373	4	395	0.243*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ด้านปัจจัยตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-value
ปัจจัยหลัก	ระหว่างกลุ่ม	11.750	4	2.938	8.512	0.000*
	ภายในกลุ่ม	136.309	395	0.345		
	รวม	148.059	399			
ปัจจัยตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.283	4	2.321	5.872	0.000*
	ภายในกลุ่ม	156.127	395	0.395		
	รวม	165.410	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยหลัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.268	-	0.250* (0.030)	0.228* (0.038)	0.373* (0.001)	0.541* (0.000)
	10,001 – 20,000 บาท	4.018	-	-	0.022 (0.812)	0.123 (0.218)	0.291* (0.001)
	20,001 – 30,000 บาท	4.040	-	-	-	0.145 (0.121)	0.313* (0.000)
	30,001 – 40,000 บาท	3.895	-	-	-	-	0.168 (0.057)
	40,001 บาทขึ้นไป	3.727	-	-	-	-	-
ปัจจัยตั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.405	-	0.219 (0.075)	0.182 (0.121)	0.417* (0.001)	0.449* (0.000)
	10,001 – 20,000 บาท	4.186	-	-	0.037 (0.710)	0.198 (0.064)	0.230* (0.014)
	20,001 – 30,000 บาท	4.223	-	-	-	0.236* (0.019)	0.267* (0.002)

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยตั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	30,001 – 40,000 บาท	3.987	-	-	-	-	0.032 (0.737)
	40,001 บาทขึ้นไป	3.956	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.250

กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.228

0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.236

กลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับกลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.267

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวนอเรนไวนายที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Levene Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยหลัก	3.069	5	394	0.010*
ปัจจัยตั้ง	2.053	5	394	0.070*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านปัจจัยตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลึก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยผลึก	1.794	5	44.718	0.134*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านปัจจัยผลึก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยตั้ง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-value
ปัจจัยตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.371	5	0.674	1.639	0.149*
	ภายในกลุ่ม	162.039	394	0.411		
	รวม	165.410	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านปัจจัยตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Levene Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยหลัก	2.278	2	397	0.104*
ปัจจัยดิ่ง	1.274	2	397	0.281*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ด้านปัจจัยดิ่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-value
ปัจจัยหลัก	ระหว่างกลุ่ม	1.749	2	0.874	2.372	0.095*
	ภายในกลุ่ม	146.311	397	0.369		
	รวม	148.059	399			
ปัจจัยดิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.955	2	1.978	4.863	0.008*
	ภายในกลุ่ม	161.455	397	0.407		
	รวม	165.410	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยดิ่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดิ่ง จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยดิ่ง	ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	ความถี่ไม่เกิน 2 ครั้ง / วัน	ความถี่ 3 - 4 ครั้ง / วัน	ความถี่ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน
	ความถี่ไม่เกิน 2 ครั้ง / วัน	4.276	-	0.335* (0.007)	0.133 (0.230)
	ความถี่ 3 - 4 ครั้ง / วัน	3.941	-	-	0.203* (0.009)
	ความถี่ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน	4.144	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ด้านปัจจัยตั้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่เกิน 2 ครั้ง / วัน กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง / วัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่เกิน 2 ครั้ง / วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง / วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่เกิน 2 ครั้ง / วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง / วัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.335

กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง / วัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง / วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง / วัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.203

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเนอเรนวายที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Levene Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยหลัก	2.680	3	396	0.047*
ปัจจัยตั้ง	1.404	3	396	0.241*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านปัจจัยตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลึก จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยผลึก	0.932	3	44.221	0.433*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านปัจจัยผลึก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยตั้ง จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-value
ปัจจัยตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.258	3	0.753	1.827	0.142*
	ภายในกลุ่ม	163.152	396	0.412		
	รวม	165.410	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านปัจจัยตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Levene Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยหลัก	0.679	2	397	0.508*
ปัจจัยดิ่ง	0.203	2	397	0.816*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ด้านปัจจัยดิ่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-value
ปัจจัยหลัก	ระหว่างกลุ่ม	1.612	2	0.806	2.185	0.114*
	ภายในกลุ่ม	146.448	397	0.369		
	รวม	148.059	399			
ปัจจัยดิ่ง	ระหว่างกลุ่ม	6.769	2	3.384	8.469	0.000*
	ภายในกลุ่ม	158.641	397	0.400		
	รวม	165.410	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยดิ่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดิ่ง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยดิ่ง	ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน	เวลาเฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน	เวลาเฉลี่ย 8 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน
	เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน	3.976	-	0.273* (0.000)	0.152 (0.176)
	เวลาเฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน	4.249	-	-	0.121 (0.285)
	เวลาเฉลี่ย 8 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน	4.128	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ด้านปัจจัยตั้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.273

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (Equal variances assumed)

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Levene Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยหลัก	3.248	4	395	0.012*
ปัจจัยดิ่ง	3.030	4	395	0.018*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านปัจจัยดิ่ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามการ
 เข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Statistic	d1	df2	p-value
ปัจจัยหลัก	1.162	4	205.871	0.329*
ปัจจัยตั้ง	1.863	4	178.735	0.119*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามการ
 เข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
 หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่มีการเข้าใช้
 แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยตั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
 หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่มีการเข้าใช้
 แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว
 ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการ
 ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่ม
 นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่ม
 นักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 ด้านการตลาดท่องเที่ยว

X_2 ด้านการขนส่ง

X_3 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว

X_4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

Y แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านปัจจัยหลัก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	46.661	3	11.665	45.443	0.000 ^{b*}
Residual	101.398	396	0.257		
Total	148.059	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม **ด้านปัจจัยหลัก** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว			
	B	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.012		4.472	0.000*
ด้านการตลาดท่องเที่ยว (X ₁)	0.257	0.258	5.023	0.000*
ด้านการขนส่ง (X ₂)	0.064	0.082	1.327	0.185
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (X ₃)	0.330	0.294	6.025	0.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₄)	0.063	0.067	1.131	0.259
r = 0.561		Adjusted R ² = 0.308		
R ² = 0.315		SE = 0.50666		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม

ด้านปัจจัยหลัก พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว (X₁) ด้านการขนส่ง (X₂) ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (X₃) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X₄) สามารถร่วมทำนายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.8

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.012 + 0.257 (X_1) + 0.330 (X_3)$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า

ด้านปัจจัยหลัก ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดท่องเที่ยว (X₁) ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.257 และ 0.330 ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว (X₁) และด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (X₃) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทุกด้านมีค่าคงที่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เท่ากับ 1.012 หน่วย ทั้งนี้

หากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.330 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการขนส่ง (X_2) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม ด้านปัจจัยตั้ง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	52.437	3	13.109	45.835	0.000 ^{b*}
Residual	112.973	396	0.286		
Total	165.410	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม **ด้านปัจจัยตั้ง** พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่ง

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว			
	B	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.086		4.549	0.000*
ด้านการตลาดท่องเที่ยว (X ₁)	0.261	0.248	4.837	0.000*
ด้านการขนส่ง (X ₂)	0.065	0.079	1.281	0.201
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (X ₃)	0.204	0.171	3.516	0.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₄)	0.214	0.216	3.648	0.000*
r = 0.563		Adjusted R ² = 0.310		
R ² = 0.317		SE = 0.53480		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม

ด้านปัจจัยตั้ง พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว (X₁) ด้านการขนส่ง (X₂) ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (X₃) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X₄) สามารถร่วมกันทำนายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31.0

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.086 + 0.261 (X_1) + 0.204 (X_3) + 0.214 (X_4)$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า

ด้านปัจจัยตั้ง ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ได้แก่ ด้านการตลาดท่องเที่ยว (X_1) ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (X_3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.261, 0.204 และ 0.214 ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว (X_1) ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (X_3) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทุกด้านมีค่าคงที่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เท่ากับ 1.086 หน่วย ทั้งนี้

หากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.261 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการขนส่ง (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยดิ่ง	
สมมติฐานที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวนเจนอเรชั่นวายประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวนเจนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวนเจนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวนเจนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวนเจนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวนเจนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มนักท่องเที่ยวนเจนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยดิ่ง	
<p>สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน</p>			
<p>สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test (ปัจจัยดิ่ง) & Brown-Forsythe (ปัจจัยผลัก)
<p>สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
<p>สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test (ปัจจัยดิ่ง) & Brown-Forsythe (ปัจจัยผลัก)
<p>สมมติฐานที่ 2.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
<p>สมมติฐานที่ 2.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายที่มีการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	ปัจจัยหลัก	ปัจจัยดิ่ง	
สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร			
ด้านการตลาดท่องเที่ยว	สอดคล้องกับ	สอดคล้องกับ	Multiple Regression Analysis
	สมมติฐาน	สมมติฐาน	
ด้านการขนส่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
	สมมติฐาน	สมมติฐาน	
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว	สอดคล้องกับ	สอดคล้องกับ	Multiple Regression Analysis
	สมมติฐาน	สมมติฐาน	
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	สอดคล้องกับ	Multiple Regression Analysis
	สมมติฐาน	สมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปราย และนำเสนอข้อเสนอมติและผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด

3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยผลัก (Push Factors) ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการวัฒนธรรม ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว และความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ 2) ปัจจัยดึง (Pull Factors) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการนำเสนอให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

เป็นต้น ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อพัฒนาปรับปรุงในการวางแผนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ และการดำเนินนโยบายทางการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายของของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนผิดพลาด

5. เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดในการเลือกช่องทางการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

6. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่ม

นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 มีอายุ 28-32 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 18.01 น. - 00.00 น. จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการตลาดท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ ข้อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณา

ประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ เช่น ช่องทางออนไลน์ โทรศัพท์ นิตยสาร เป็นต้น ข้อการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ เช่น การลดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว เสนอขายแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ฟรีกิจกรรมต่างๆ และข้อมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำตามสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านการขนส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการขนส่งโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อพาหนะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย เช่น รถรถไฟ เรือ เครื่องบิน ข้อการเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว ข้อมีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก และข้อการเดินทางมีความปลอดภัย

ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปะและวัฒนธรรมที่มีความสวย โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เช่น สถานที่จัดนิทรรศการแสดงเรื่องราวและผลงานศิลปหัตถกรรม ข้อมีกิจกรรม เทศกาลเฉพาะท้องถิ่นที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น ล่องเรือ ไหว้พระ เทศกาลสงกรานต์ ข้อมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น และข้อมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีร้านค้า/ร้านอาหารคุณภาพดีและเพียงพอตามสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมีสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา สาธารณสุข ข้อมีตู้เอทีเอ็ม / ธนาคาร / มีบริการแลกเปลี่ยนเงินตราในบริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว และข้อมีความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อการท่องเที่ยว เช่น มีโรงพยาบาล มีการตรวจตรา บังคับ และปราบปรามอาชญากรรม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors)

ปัจจัยผลัก (Push Factors) ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการวัฒนธรรม ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว และความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ

ปัจจัยดึง (Pull Factors) ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลัก (Push Factors) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยดึง (Pull Factors) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยผลัก (Push Factors)

ด้านความต้องการด้านร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลัก (Push Factors) ด้านความต้องการด้านร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านมีความสนใจและชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ฟื้นฟูร่างกาย ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง และข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ด้านความต้องการด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลัก (Push Factors) ด้านความต้องการด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน คนรักและครอบครัว และ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันสถานที่ท่องเที่ยว ความรู้ต่างๆ และข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร

ด้านความต้องการวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลัก (Push Factors) ด้านความต้องการวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ตลาด พิพิธภัณฑ์ ชุมชน วิถีชีวิต คนท้องถิ่น เป็นต้น ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เมืองโบราณ อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวัง เป็นต้น และข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น

ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลัก (Push Factors) ด้านความต้องการความ

ภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้อิสระและเวลาแก่ตนเอง เช่น การเดินป่า ตั้งแคมป์ และข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความท้าทายให้แก่ตนเอง เช่น การพิชิตยอดเขาที่สูงชันและยากลำบาก

ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ และข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากภูมิลำเนา และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่

ปัจจัยดึง (Pull Factors)

ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ข้อสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอภาพโดยรวมของที่พักได้น่าสนใจ เช่น สภาพภูมิอากาศ วิถีชีวิต ทัศนียภาพธรรมชาติ เป็นต้น ข้อสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าดึงดูดใจ เช่น ดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น ข้อสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน เช่น ร้านอาหาร สปา นวด เป็นต้น

ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของปัจจัยดึง (Pull Factors) ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอภาพหรือวิดีโอ ท่านจึงต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว และข้อสื่อสังคมออนไลน์มีการนำเสนอค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางได้อย่างครบถ้วน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่แยกแยะออกด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก โดยมีความแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 23 - 27 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.272

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 28 - 32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.348

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 33 - 38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.498

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 23 - 27 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 33 - 38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.225

ด้านปัจจัยดิ่ง โดยมีความแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 28 - 32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.337

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 33 - 38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.517

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 23 - 27 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 28 - 32 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.246

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 23 - 27 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 33 - 38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.426

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 28 - 32 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอายุ 33 - 38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.180

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มียุทธศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ด้านปัจจัยหลัก โดยมีความแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.321

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพพหุธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.256

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.406

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.341

ด้านปัจจัยรอง โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.382

กลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวงานอดิเรกที่มีอาชีพพหุธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.263

กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.230

กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.236

กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.267

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2

ด้านปัจจัยหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยดิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่เกิน 2 ครั้ง / วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง / วัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.335

กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง / วัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.203

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4

ด้านปัจจัยหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปัจจัยดิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.273

สมมติฐานที่ 2.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ด้านปัจจัยหลัก องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว และด้านทรัพยากรท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.8

ด้านปัจจัยดิ่ง องค์ประกอบของการด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถพยากรณ์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว

เจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ว่าร้อยละ 31.0

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ด้านเพศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากกิจกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายเพศหญิงมักชอบออกเดินทางท่องเที่ยว พบปะพูดคุยกับเพื่อนๆ ครอบครัวยุ้ย อีกรักยังชอบถ่ายรูปตามร้านคาเฟ่ ร้านอาหารสวยๆ เพื่อลงโซเชียลมีเดียมากกว่าเพศชาย จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

ด้านอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยววัยนี้เป็นวัยที่เด็กที่สุดในกลุ่ม Generation Y บางรายอาจจะทำงานแล้วหรือบางรายอาจจะจะเป็นนักศึกษาอยู่ ซึ่งจะมีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงาน อีกทั้งเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี ประสบการณ์การใช้ชีวิตยังน้อย ทำให้มีเวลาใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มคนในวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) พบว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ รั้งมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรอเรือที่มียุทธศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมมากสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรอเรือที่มียุทธศาสตร์แตกต่างกันก็มีการท่องเที่ยวกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้สถานภาพสมรสของกลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรอเรือที่มียุทธศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) พบว่า สถานภาพสมรส คือ การครองเรือน โดยแบ่งเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การของคนได้ เช่น คนโสดมักจะตัดสินใจเกิดขึ้นด้วยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสมักจะตัดสินใจร่วมกับคู่สมรส ซึ่งมีอิทธิพลต่อการคิด การวิเคราะห์ และการตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรอเรือที่มียุทธศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีกิจกรรมที่หลากหลายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นระดับ การศึกษาจึงไม่ใช่ข้อกำหนดการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว อีกทั้งการท่องเที่ยวเป็นที่ นิยมมากสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรอเรือที่มียุทธศาสตร์สูงหรือต่ำก็มีการ ท่องเที่ยวกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรอเรือที่มียุทธศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การศึกษา เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด ตลอดจนพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือ เหตุผลเพียงพอ ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากบุคคลผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่ หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นแทน

ด้านอาชีพ กลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรอเรือที่มียุทธศาสตร์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรอเรือที่มียุทธศาสตร์เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวนอกรอเรือที่มียุทธศาสตร์อื่นๆ เนื่องจากกลุ่มนี้มีอาชีพเป็น นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ค่อนข้างมีเวลามากกว่าอาชีพอื่นๆ ที่อาจมีข้อจำกัดในการเข้าใช้ โซเชียลมีเดียระหว่างวันอันเนื่องมาจากเป็นเวลางานและกฎระเบียบของแต่ละองค์กร แต่อาชีพ

เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาค่อนข้างอิสระเรื่องเวลา ดังนั้นจึงสามารถเข้าใช้บริการโซเชียลมีเดียได้บ่อย ทำให้มีเวลาใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า อาชีพ รายได้ ตลอดจนสถานภาพทางสังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญกับปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีกับผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม เป้าหมายที่ต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จึงมักต้องใช้เวลาในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวนาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน (2546) พบว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน พื้นฐานครอบครัว รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร สถานะภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนเป้าหมายที่ต่างกัน และงานวิจัยของ ภทราพร สิทธิจิตรทอง (2562) กล่าวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการท่องเที่ยวทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยว จำนวนวันที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ช่วงเดือนที่เลือกท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บางคนเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อวางแผนการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิง เพื่อศึกษา หาความรู้ เพื่อแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ ประโยชน์

ให้กับผู้อื่น เพื่อสร้างรายได้ และอื่นๆ อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ รวมทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และงานวิจัยของ วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เพื่อเป็นรางวัล เพื่อชมประวัติศาสตร์ เพื่อธุรกิจ เพื่อชมวัฒนธรรม เพื่อชาติพันธุ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ด้านปัจจัยหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการมีเวลาว่าง ความสนใจ และความต้องการที่จะเลือกเข้าใช้บ่อยแค่ไหน เพื่อตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคล อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dann (1977 อ้างถึงใน กมลวรรณ จิมกระโทกและคณะ, 2564) กล่าวว่า ปัจจัยหลัก (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยความต้องการ 5 ประการ ดังนี้ ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย, ความต้องการด้านสังคม, ความต้องการวัฒนธรรม, ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว, ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ

ด้านปัจจัยดึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ความถี่ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง วีดีโอ ได้รับชมวีทิวทัศน์ ความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ ยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเท่าไร ก็ยิ่งได้รับชมความสวยงาม สิ่งที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ยิ่งทำให้มีแรงจูงใจอยากเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัญชนา ใจสม (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ สิ่งดึงดูดใจและความสวยงามซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอันดับแรก ๆ

ด้านช่วงเวลาที่จะตรวจในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มนักท่องเที่ยวนเจนเนอเรชันวายที่มีช่วงเวลาที่จะตรวจในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีช่วงเวลาที่จะตรวจในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่จะตรวจ การมีเวลาว่าง ความสนใจ และความต้องการที่จะเลือกเข้าใช้บ่อยแค่ไหน เพื่อตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคล อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวนเจนเนอเรชันวายมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะเลือกแบ่งปันประสบการณ์ และแชร์ภาพที่น่าดึงดูดของตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการบอกต่อตลอดจนเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำให้ตนเองกลับมาดูในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dann (1977 อ้างถึงใน กมลวรรณ จัมกระโทกและคณะ, 2564) กล่าวว่า ปัจจัยผลัก (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยความต้องการ 5 ประการ ดังนี้ ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย, ความต้องการด้านสังคม, ความต้องการวัฒนธรรม, ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว, ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ และงานวิจัยของ Werenowska and Rzepka (2020) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่วงเวลา ทำให้ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาบนนั้น และได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในอนาคต

ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ด้านปัจจัยผลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวนเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการมีเวลาว่าง ความสนใจ และความต้องการที่จะเลือกเข้าใช้บ่อยแค่ไหน เพื่อตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคล อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวนเจนเนอเรชันวายมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dann (1977 อ้างถึงใน กมลวรรณ จัมกระโทกและคณะ, 2564) กล่าวว่า ปัจจัยผลัก (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยความต้องการ 5 ประการ ดังนี้ ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย, ความต้องการด้านสังคม, ความต้องการวัฒนธรรม, ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว, ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ

ด้านปัจจัยตั้ง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากระยะเวลาเฉลี่ยนี้เป็นระยะเวลาที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าใช้งาน ถ้าเร็วกว่า 5 ชั่วโมงอาจจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อยกว่า เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายแขนงในสิ่งที่น่าสนใจและอาจจะยังไม่ได้รับการมองเห็นในเรื่องการท่องเที่ยว แต่หากเข้าใช้เกิน 8 ชั่วโมง อาจเป็นการใช้ทำงานหรือดูหนัง เพราะค่อนข้างใช้เวลานานมาก ดังนั้นระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน เป็นเวลาที่เหมาะสมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้เห็นสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอการท่องเที่ยว เช่น ภาพโดยรวมของที่พัก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉิรา ทิวะสิงห์ และคนอื่นๆ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านเทคโนโลยี พบว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีความสะดวกต่อตัวนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้อาจวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้านข้อมูลสารสนเทศ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง และวิดีโอในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ด้านสังคม พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในปัจจุบันหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแบบเฉพาะกลุ่ม และด้านนักท่องเที่ยว พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น เช่น ค่าใช้จ่าย วิธีการเดินทางกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้สามารถช่วยวางแผนประกอบกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในอนาคต

ด้านแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เพื่อหาข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ในการท่องเที่ยว กฎระเบียบ หรือข้อ

ห้ามต่าง ๆ จากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วนของข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะ แก้วบัวดี และคนอื่นๆ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ได้เห็นการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากผู้อื่น ทำให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวขึ้น โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการตลาดท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ง่าย และถ้ามีการทำการตลาดท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล ทำโปรโมชั่นส่วนลด แพคเกจต่างๆ ยิ่งเป็นการกระตุ้นส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาตุรนต์ ลิ้มหัน (2561) กล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึง การที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสภาวะต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ตัวบุคคลเองและสิ่งสิ่งแวดล้อม โดยการกระทำนี้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และประสบความสำเร็จตามที่ต้องการหรือที่กำหนดไว้

ด้านการขนส่ง ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันเส้นทาง การท่องเที่ยวเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เข้าถึงง่าย จึงไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pelasol (2012 อ้างถึงใน แสงรวี เกตุสุวรรณ, 2563) กล่าวว่า ก่อนที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ สัมผัสกับธรรมชาติ ศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและหาไม่ได้ในภูมิลำเนาของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จี

ราพร อัครวายุกุล (2560) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความต้องการที่จะแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งถือเป็นการให้รางวัลชีวิตไปในตัว รวมทั้งต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและหาไม่ได้ภายในประเทศ เช่น ภูมิอากาศ วัฒนธรรม และธรรมชาติ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านปัจจัยผลัก ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวออกเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และเมื่อมีความหิวก็จะตอบสนองความต้องการด้านร่างกายของตน นักท่องเที่ยวสามารถหาร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางผ่าน โดยไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าร้านอาหารคุณภาพดีตามสถานที่ท่องเที่ยว จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะตัดสินใจในการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dann (1977 อ้างถึงใน กมลวรรณ จัมกระโทกและคณะ, 2564) กล่าวว่า ปัจจัยผลัก (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยความต้องการ 5 ประการ ดังนี้ ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย, ความต้องการด้านสังคม, ความต้องการวัฒนธรรม, ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว, ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ

ด้านปัจจัยดึง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยในลักษณะทางกายภาพของประเทศ เช่น สภาพภูมิอากาศ วิถีทัศน์ ความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ค่าครองชีพ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องใช้ในด้านนี้จึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักชอบอัปเดตรูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำเสนอในรูปแบบต่างๆของตนเอง และไฟฟ้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายภาพ อัปเดตวิดีโอเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dann (1977 อ้างถึงใน กมลวรรณ จัมกระโทกและคณะ, 2564) กล่าวว่า ปัจจัยดึง (Pull Factors) หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากได้รับการกระตุ้นจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพของประเทศ เช่น สภาพภูมิอากาศ วิถีทัศน์ ความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ และปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ เช่น วัฒนธรรม ค่าครองชีพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุ 18 – 22 ปี และอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงควรดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วยการโปรโมทการท่องเที่ยว ด้วยการจัด Package การท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร พาหนะ พร้อมทั้งมีส่วนลดภายใน Package โดยใช้หลักการทางการตลาดเข้าช่วย

2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วันมากที่สุด โดยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด จากผลดังกล่าวทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวจึงควรนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอใหม่ ทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่และอัปเดตข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

3.1 ด้านการตลาดท่องเที่ยว

รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีนโยบายในการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจัดแคมเปญTikTokสงกรานต์ทั่วไทย ให้ทุกคนกล้าแสดงออกความคิดสร้างสรรค์ในการทำคอนเทนต์รูปแบบใหม่ คอมมูนิตี้ที่เชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกให้ได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่แตกต่าง และที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย เพื่อร่วมส่งมอบคุณค่าและความหมายของการท่องเที่ยวไทย

3.2 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรนำเสนอความโดดเด่น ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน มีกิจกรรม เทศกาลเฉพาะท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ มากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงแบบการจัดงานให้น่าสนใจมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยมากขึ้น ตลอดจนดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด สีสันประเพณี อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมให้ยั่งยืน

3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันเพื่อสร้าง เครือข่ายในการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ มีความปลอดภัย มี ร้านค้า/ร้านอาหารมีคุณภาพ และมีระบบสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต และเป็นแรงงานหลักของโลกที่จะมีกำลังซื้อสูงในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว
3. ควรศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงการไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยกระตุ้นของนักท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พัก เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมไปปรับใช้ได้
4. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควร กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษานอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้าง ขึ้น
5. การวิจัยครั้งนี้อาจมีตัวแปรตัวอื่นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่ม นักท่องเที่ยว นอกจากตัวแปรทั้ง 3 ที่ได้ทำการวิจัย เช่น ทักษะคน การตัดสินใจ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Atkin, Charles K. 1973. *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking*. New York: Free Press. New York.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. 2010. *Geography of Travel and Tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Dann, Graham M. S. 1977. "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism." *Annals of Tourism Research* (4).
- DataReportal. 2023. "Global Social Media Statistics." Retrieved (Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>).
- Eltayeb, Nehal. 2021. "The Impact of Insta Tourism on Tourism Decision Making of Generation Y." *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality* 20(2).
- Li, Y. 2021. "The Effect of Tiktok on Tourists' Travel Intention." *Frontiers in Economics and Management* 2(2).
- Pelasol, J. 2012. "A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo. Philippines International JPAIR Multidisciplinary Research Is Being." 8.
- Perreault, William D., Donna K. Darden, and William R. Darden. 1979. "A Psychographic Classification of Vacation Life Styles." *Journal of Leisure Research* 9(3).
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sharpley, Richard. 2003. *Tourism, Tourists and Society*. 3rd (revised). Huntingdon, England: ELM.: Routledge.
- Werenowska, Agnieszka, and Maciej Rzepka. 2020. "The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland)." *Information* 11(8).

กรมประชาสัมพันธ์. 2564. “Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล.” Retrieved (สืบค้นจาก

<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/10847>).

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2566. “รายได้ท่องเที่ยวไทย 7 เดือน ทะลุ 1 ล้านล้าน แต่ทั้งปีหลุดเป้า.”

Retrieved (สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/572493>).

กอบกาญจน์ เหริยญทอง. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.”

สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชา

สถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานต์สิริ ปันทะนุ และคณะ. 2566. “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเวียงกุมกาม โดยการมีส่วนร่วม

ร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่.” บทความวิจัย. นักวิชาการ

อิสระ.

ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์. 2561. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะโรค

ซึมเศร้า.” (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ).

จาตุรนต์ ติมหัน. 2561. “แรงจูงใจในการตัดสินใจเล่นกีฬาฟุตบอลอาชีพ. (ปริญญาโท กศ.ม.).” บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จีราพร อัครวายุภักต์กุล. 2560. “การศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเอเรชั่นวาย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. 2542. “การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.” คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ณภัค เพชรวิสัย. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ หาดทรายดำ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด.” (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.

ดวงใจ ฤดีสถิต. 2563. “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ทิพวรรณ พุ่มมณี. 2554. *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารกรุงเทพ. 2560. “เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้.” Retrieved (สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>).

ธนาวดี ปิ่นประชาพันธ์. 2564. “การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์

อุรุลลาไวจไน พื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่.” ปรินญาณินพนธ์, ปรินญาณิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นภวรรณ คณานุกรักษ์. 2556. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

นันท์นที พิศวิสัย. 2559. “พฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ WwW.Ginraiee.Com

ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2558. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 2. [ฉบับปรับปรุง]. กรุงเทพฯ : ธรรม

สาร.

บุษราคัม กลั่นน้ำทิพย์. 2565. “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของตลาดวิถีชุมชนโอ๊ะป่อย จังหวัด

ราชบุรี.” สารนิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประวิตร จันทร์อับ. 2561. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, พิษณุโลก.

ปิยะ แก้วบัวดี, ชุตติกร ปรุงเกียรติ, กาญจนา ชุมสงค์, and พรหมจิรา เจาลา. 2562. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้

สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย.”

พยอม ธรรมบุตร. 2549. *เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: สถาบัน

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พสุ เดชะรินทร์. 2560. “พฤติกรรมของคนกับสื่อสังคมออนไลน์.” *bangkokbiznews*. Retrieved (สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/116475>).

ภัทราพร สิริฉัตรทอง. 2562. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่

เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

บัณฑิตย, กรุงเทพฯ.

อยู่หยิง ไป๋. 2564. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพล ต่อ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว Yunnan.”

ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. 2559. “เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร | โดยคณะเภสัชฯ ม.มหิดล.” Retrieved

(สืบค้นจาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/เจนวาย-เจนแซด/>).

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. 2561. “รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. วารสาร

วิทยาลัยดุสิตธานี.”

วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ. 2548. “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.”

วิรัชชานา ใจสม. 2560. “การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วีรพงศ์ ชูวงศ์วาลย์. 2560. “พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเลือกที่พักของกลุ่ม

ผู้ใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์ บธ.ม., บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ศศิภัทร อัมพวรรณ. 2563. “พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล.” มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ศิริพงศ์ พงษ์พิณธุ์. 2553. *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. “การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.”

อนุชิต พึ่งปัญญาดี. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ

นักท่องเที่ยว.” มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัจฉริภา ทิวะสิงห์, พิมพิกา ทองรัมย์, พิมอร แก้วแดง, รัฐฎาภา เสถียรคมสรไกร, and พันส์ สืบยุบล. 2562.

“พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย.” (วารสารวิชาการ).

เอนก สุวรรณบัณฑิต. 2562. *แนวคิด Generation : รอยต่อระหว่างกระบวนการเรียนรู้และหลังนวยุค*.

เอมิกา เหมมินทร์. 2556. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

(Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีช่วงอายุระหว่าง 18 - 38 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่ (ทำส่วนถัดไป) 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

1. ใช่ (ทำส่วนถัดไป) 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18 - 22 ปี 2. 23 - 27 ปี
 3. 28 - 32 ปี 4. 33 - 38 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> 2. เพื่อวางแผนการเดินทาง เช่น วิธีการเดินทาง ที่พัก กิจกรรม ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> 4. เพื่อศึกษา หาความรู้ |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ ประโยชน์ให้กับผู้อื่น |
| <input type="checkbox"/> 6. เพื่อสร้างรายได้ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความถี่ไม่เกิน 2 ครั้ง / วัน | <input type="checkbox"/> 2. ความถี่ 3 - 4 ครั้ง / วัน |
| <input type="checkbox"/> 3. ความถี่ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน | |

3. ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเวลา 00.01 น. - 06.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงเวลา 06.01 น. - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงเวลา 12.01 น. - 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงเวลา 18.01 น. - 00.00 น. |

4. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน
2. เวลาเฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน
3. เวลาเฉลี่ย 8 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน

5. แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด

1. เฟซบุ๊ก (Facebook)
2. อินสตาแกรม (Instagram)
3. ตี๊กต็อก (TikTok)
4. ยูทูบ (YouTube)
5. ทวิตเตอร์ (Twitter)
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing)					
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ เช่น ช่องทางออนไลน์ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น					
2. การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ					
3. มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำตามสถานที่ท่องเที่ยว					
4. การส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ เช่น การลดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยว เสนอขายแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ฟรีกิจกรรมต่างๆ					
ด้านการขนส่ง (Transportation)					
1. การเดินทางมีความสะดวก รวดเร็ว					
2. การเดินทางมีความปลอดภัย					
3. พาหนะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย เช่น รถ รถไฟ เรือ เครื่องบิน					

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. มีเส้นทางการเชื่อมต่อไปยังสถานที่ ท่องเที่ยวอื่นได้สะดวก					
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism resources)					
1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปะและวัฒนธรรมที่ มีความสวย โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เช่น สถานที่จัดนิทรรศการแสดงเรื่องราวและ ผลงานศิลปะหัตถกรรม					
2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความ อุดมสมบูรณ์					
3. มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุมีความเป็น เอกลักษณ์และโดดเด่น					
4. มีกิจกรรม เทศกาลเฉพาะท้องถิ่นที่ น่าสนใจ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น ล่องเรือ ไหว้พระ เทศกาลสงกรานต์					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)					
1. มีสาธารณูปโภคที่อำนวยความสะดวกต่อ การท่องเที่ยว เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า การ ประปา สาธารณสุข					
2. มีร้านค้า/ร้านอาหารคุณภาพดีและ เพียงพอตามสถานที่ท่องเที่ยว					
3. มีความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อการ ท่องเที่ยว เช่น มีโรงพยาบาล มีการตรวจตรา ป้องกัน และปราบปรามอาชญากรรม					
4. มีตู้เอทีเอ็ม / ธนาคาร / มีบริการ แลกเปลี่ยนเงินตราในบริเวณใกล้เคียง สถานที่ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยผลัก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs)					
1. ท่านมีความสนใจและชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว					
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การพักผ่อน ฟื้นฟูร่างกาย					
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา					
4. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา และความบันเทิง					
5. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก					
ความต้องการด้านสังคม (Social Needs)					
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน คนรักและครอบครัว					
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร					
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันสถานที่ท่องเที่ยว ความรู้ต่างๆ					
ความต้องการวัฒนธรรม (Cultural Needs)					
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ตลาด พิพิธภัณฑ์ ชุมชน วิถีชีวิตคนท้องถิ่น เป็นต้น					
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น					
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เมืองโบราณ อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวัง เป็นต้น					

ปัจจัยหลัก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว (Prestige Needs)					
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง					
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้อิสระและเวลาแก่ตนเอง เช่น การเดินป่า ตั้งแคมป์					
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความท้าทายให้แก่ตนเอง เช่น การพิชิตยอดเขาที่สูงชันและยากลำบาก					
ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ (Novelty Needs)					
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ					
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากภูมิลำเนา					
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ					
4. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่					

ปัจจัยตั้ง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ (Physical characteristics of the area)					
1. สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอภาพโดยรวมของที่พักได้น่าสนใจ เช่น สภาพภูมิอากาศ วิถีทัศน์ ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น					
2. สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม					
3. สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าดึงดูดใจ เช่น ดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น					
4. สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน เช่น ร้านอาหาร สปา นวด เป็นต้น					
ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomic characteristics)					
1. ผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอภาพหรือวิดีโอ ท่านจึงต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว					
2. สื่อสังคมออนไลน์มีการนำเสนอค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางได้อย่างครบถ้วน					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พริภุสธา หิรัญยะศาสตร์
วัน เดือน ปี เกิด	17 สิงหาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	2555-2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

