



แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
ทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวศิริภรณ์ พงศ์ลี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้าน
การท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวศิริภรณ์ พงศ์ลี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

MOTIVATION AND TOURISM ELEMENTS EFFECTING INTERNET TOURISM
INFORMATION SEEKING BEHAVIORS OF TOURISTS IN BANGKOK



By
MISS Siriporn PONGLEE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของ
นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย ศิริภรณ์ พงศ์ลี
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร. อัญญา บัญญาปาลิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.อัญญา บัญญาปาลิต)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ)

621220048 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : แรงจูงใจ, องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว, การแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว,
อินเทอร์เน็ต

นางสาว ศิริภรณ์ พงศ์ลี: แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. อัญญา บัญญัติ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกวิธีสุ่มแบบตามระดับชั้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว มากกว่า 3 ปี ความถี่ในการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวจำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของสื่อที่ใช้คือ Google เรื่องที่ต้องการสืบค้นมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนเพื่อสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว การทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

621220048 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Motivation, Tourism elements, Seeking information on tourism, Internet

MISS SIRIPORN PONGLEE : MOTIVATION AND TOURISM ELEMENTS EFFECTING
INTERNET TOURISM INFORMATION SEEKING BEHAVIORS OF TOURISTS IN
BANGKOK THESIS ADVISOR : ATTAMA BOONPALIT, Ph.D.

This study aimed to examine the motivation and components of tourism effecting Internet tourism information-seeking behavior of tourists in Bangkok. The sample was the Bangkok residents (n= 400) and stratified random sampling method was applied. The data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple regressions. The results showed that the majority of the respondents were female with bachelor's degree and single status, age between 20 - 30 years, work with private company with average income of 15,000-20,000 baht/month. The majority of them had more than 3 years of experience in using Internet for searching tourism information. Search engine frequently used was Google and searching for travel information about 2-3 times a week. The information frequently searched is interesting tourist attractions. Majority of the respondents use smartphones for searching. The hypothesis test found that motivation and tourism components had an influence on the Internet tourism information-seeking behavior of tourists in Bangkok, significantly at a statistical level of .05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร. อัญญา บัญดาลิต อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ และให้แนวทางแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร์ กอประเสริฐ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้แนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย และอาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ อาจารย์ผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้คำปรึกษา และประสบการณ์ที่มีค่าตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษาและเป็นธุระติดต่อประสานงานจัดการงานด้านเอกสาร จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอบคุณพี่ๆเพื่อนๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้างคอยเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์และยินดีอย่างยิ่ง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคม และผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยต่อไป

ศิริภรณ์ พงศ์ลี

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา..... | 4 |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว..... | 6 |
| 2.1.1 ประเภทของการท่องเที่ยว..... | 8 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว..... | 15 |
| 2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ..... | 15 |
| 2.2.2 ลักษณะของแรงจูงใจ..... | 16 |
| 2.2.3 ที่มาของแรงจูงใจ..... | 19 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว..... | 22 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว..... | 27 |

| | |
|---|----|
| 2.4.1 ความหมายของการแสวงหาข้อมูล | 27 |
| 2.4.2 การแสวงหาข้อมูลโดยการเปิดรับสื่อ..... | 31 |
| 2.4.3 วัตถุประสงค์ของความต้องการและการใช้สารสนเทศ | 32 |
| 2.4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล | 34 |
| 2.4.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว..... | 35 |
| 2.5 การพัฒนาสมมติฐาน..... | 37 |
| 2.5.1 สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวทาง อินเทอร์เน็ต | 38 |
| 2.5.2 สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ด้านท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต | 39 |
| 2.6. กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 40 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | 41 |
| 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง | 41 |
| 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย | 41 |
| 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 41 |
| 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง | 42 |
| 3.2 เครื่องมือในการวิจัย..... | 43 |
| 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 44 |
| 3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)..... | 44 |
| 3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)..... | 46 |
| 3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 47 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 48 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 53 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 54 |

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของแต่ละตัวแปรที่ศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยว 57

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)..... 60

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 61

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 64

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 64

5.2 อภิปรายผล 66

5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ 69

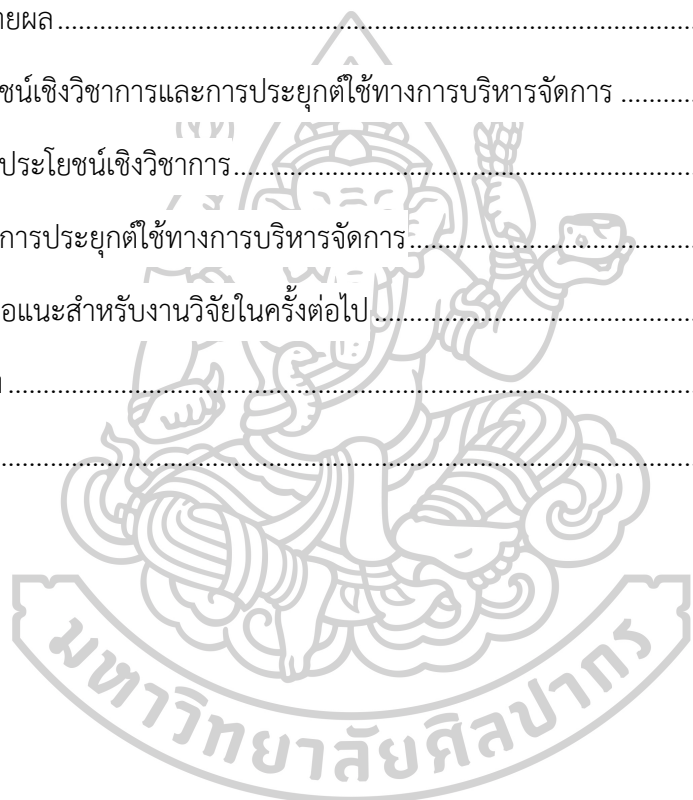
5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ..... 69

5.3.2 การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ..... 70

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป 70

รายการอ้างอิง 71

ประวัติผู้เขียน..... 76



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 แสดงการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต | 42 |
| ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล | 47 |
| ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 54 |
| ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว | 56 |
| ตารางที่ 5 ระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ | 58 |
| ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว | 59 |
| ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF | 61 |
| ตารางที่ 8 แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต | 62 |
| ตารางที่ 9 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต | 62 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 40 |
| ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการ แสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร | 63 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้จากการจ่ายของนักท่องเที่ยวและเกิดการจ้างงาน นอกจากนี้ยังเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ภาคท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบันสถานการณ์โลกเปลี่ยนแปลงไปหลายๆ มิติ ทั้งปัญหาเศรษฐกิจความขัดแย้งระหว่างประเทศ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง การแข่งขันสูง รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 มีผลทำให้การท่องเที่ยวไม่สามารถเติบโตแบบก้าวกระโดดได้ (พรไพลิน จุลพันธ์, 2563)

ช่วงที่ผ่านมาทิศทางการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตมาโดยตลอด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) การเติบโตของการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบหาข้อมูล จองตั๋วเครื่องบินและห้องพัก และชำระเงินได้อย่างสะดวกมากขึ้น ด้านภาคธุรกิจได้ใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลให้รายได้ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือเทศกาลสำคัญ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะท่องเที่ยวไปยัง สถานที่ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นความสุขทางใจที่ได้รับ ความสนุกสนาน เพลิดเพลินและผ่อนคลายได้รับความสุขจากกิจกรรมที่ตนชื่นชอบ และชมธรรมชาติหรือสถานที่สวยงาม การออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ความแตกต่างทำให้นักเดินทางได้มุมมองใหม่ๆ ในการใช้ชีวิตมากขึ้น นักท่องเที่ยวยอมเสียเงินเพื่อสร้างประสบการณ์กับโลกใบเดิมในมุมมองที่เปลี่ยนไปของตนเอง ปัจจุบันมีเทคโนโลยีทันสมัยมากมายที่สะดวกต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการหาข้อมูลการเดินทางที่ง่ายและสะดวกขึ้น

การท่องเที่ยวถูกเชื่อมโยงไปพร้อมกับพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นยุคของการแพร่กระจายข่าวสารไปทั่วโลก เป็นยุคของประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใดสามารถรับรู้ สัมผัส หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้นยุคโลกา

ภวัตน์จึงเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร (Information age) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สังคมโลกาภวัตน์อุปกรณ์เหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญมาก เพราะเป็นเครื่องมือที่จะรับและแปลงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อจำกัด ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมและเกิดการพัฒนาย่างรวดเร็วควบคู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้นั้น ทำให้ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก (ปกาวี ศรีวารี, 2558) รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตประจำวันของสังคมไทยมากขึ้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากอดีต เกิดการท่องเที่ยวในยุคสังคมดิจิทัล (Digital society) ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ให้ความสะดวกและคล่องตัวในการค้นหาข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็น การบูรณาการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Digital economy promotion agency, 2016) โดยปัจจุบันพบว่าแนวโน้มในการใช้สื่อสังคม (Social media) เพื่อค้นหาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว อาทิ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จองที่พัก ค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางหรือกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ผ่านการเชื่อมต่อข้อมูลที่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพการให้บริการและจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเอง

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบที่ส่งผลและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้นั้นมาจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละคน แรงจูงใจ สามารถแบ่งเป็น แรงจูงใจผลัก (Push factors) คือ ความต้องการทางกายภาพ อาทิ หากทำงานหนักร่างกายต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกในการพักผ่อน หรือการหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ เป็นต้น และแรงจูงใจดึง (Pull factors) คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง อาทิ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เป็นต้น แรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยวนี้ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวอยากไปแห่งใดเดินทางด้วยวิธีใด ท่องเที่ยวประเภทใด ทำกิจกรรมอย่างไรระหว่างท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เกิดจากแรงจูงใจ และเป็นการจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนช่วยผู้ประกอบการได้

วางแผนด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยสามารถประเมินสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้แนวคิดที่ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล (Cohen, 2003)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงจากเดิม เป็นผลเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (วีรพงษ์ สุทวาทัน, 2561) การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน (สิริพร ดงสิงห์, 2018) และเนื้อหาส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และได้รับความ นิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการคาดการณ์ของบริษัทวิจัยยูโรมอนิเตอร์ ระบุว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกมีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการวางแผนการจัดการด้านการท่องเที่ยว มากขึ้น ส่งเสริมให้รายได้จากการใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวหลายประการ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว ก่อให้เกิดประโยชน์แก่การท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย การตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยว และปรับปรุงกลยุทธ์การท่องเที่ยว ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต
4. ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาคือ เขตกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง เดือนกันยายน 2564

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัยสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยเป็นประโยชน์ต่อองค์ความรู้ทางวิชาการแก่ผู้ที่ต้องการศึกษา

เกี่ยวกับแรงจูงใจและองค์ประกอบการท่องเที่ยว และประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ ที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรได้ ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ แรงจูงใจ องค์ประกอบการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรรรมท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเพิ่มเติมองค์ความรู้ในแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว

2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดและการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

2.2 บริษัทนำเที่ยวหรือผู้สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถใช้ผลงานวิจัยฉบับนี้ วางแผนรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความรู้ต่างๆในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าเป็นในเรื่องของ สถานที่เที่ยว พาหนะในการเดินทาง ฯลฯ ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบคือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Destination amenities)

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูล ประกอบการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป โดยแบ่งตามสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว
- 2.5 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ในปี พ.ศ. 2506 ว่าคือการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ คือการเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ ด้วยความสมัครใจ

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International union of official travel organization หรือ IUOTO) ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า ถ้าต้องการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goeldner, Ritchie, & Ve Brent, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความเต็มใจ
2. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่ใช่เพื่อหารายได้หรือประกอบอาชีพ

การท่องเที่ยว หมายถึง การขับเคลื่อนของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งหมด (สมชาติ อุ๋อัน, 2552) โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการข้างต้น

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นการพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หารายได้ องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ.2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางโดยเต็มใจ มีการวางแผนเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และใช้วิธีเดินทางที่แตกต่างไปไม่ว่าจะเป็นระยะทางใกล้ หรือระยะทางไกล
2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง สถานที่จุดหมายหรือปลายทางที่คิดไว้ว่าจะไปอยู่ค้างคืนหรือชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับมาอยู่ในที่อยู่ปัจจุบัน จุดหมายปลายทางเป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและนักท่องเที่ยวเองเลือกที่จะไป
3. วัตถุประสงค์ (Purpose) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือจุดหมายในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อหารายได้หรือทำอาชีพ ซึ่งสามารถมีความจุดหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

McIntosh & Goeldner (1984) กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือ ผลรวมของสถานการณ์ต่างๆ และความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับภาคธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาล และประชาชนในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งเป็นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูดความสนใจจากการให้การต้อนรับที่อบอุ่น ยินดีให้บริการแก่

ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่บุคคลหนึ่งๆ ที่เดินทางไปยังสถานที่ที่อยู่ภายนอกสภาพแวดล้อมของตนในช่วงเวลาที่แน่นอน และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมากกว่าการแสวงหาผลประโยชน์ตอบแทนจากพื้นที่ที่นั่น

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว คือ การใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลาย ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้การไหลเวียนของเศรษฐกิจและการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาคและประเทศโดยรวม

2.1.1 ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งตามแบบสากล มี 2 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวจากถิ่นที่พำนักถาวรหรือถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวภายในประเทศของตนเอง

2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวจากถิ่นที่พำนักถาวรหรือถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังประเทศอื่นเป็นการชั่วคราว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ-ขาเข้า (Inbound tour) การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศอื่นที่ไม่ใช่เป็นถิ่นพำนักถาวรหรือที่อยู่อาศัยปกติของตนเอง เช่น นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงเดินทางจากถิ่นที่พำนักถาวรของตนจากประเทศฮ่องกงเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ-ขาออก (Outbound tour) การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรหรือที่อยู่อาศัยปกติของตนเองไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางจากถิ่นที่พำนักถาวรของตน ณ ประเทศไทย ไปท่องเที่ยว ณ ประเทศฮ่องกง เป็นต้น

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถจำแนกตามจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of destination) จำแนกตามประสบการณ์ (Travel experience) และจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Travel purpose)

2.1.1.1 จำแนกตามจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of destination) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) จำแนกการท่องเที่ยวตามจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of destination เป็น 12 ประเภทดังนี้

1. แหล่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของในแต่ละพื้นที่ โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับ ระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ การจัดการการท่องเที่ยวจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. แหล่งการท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and sciences educational attraction standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เยี่ยมชม ซึ่งมีเป็นการท่องเที่ยวแบบใหม่และมีรูปแบบที่ชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับความนิยมของนักท่องเที่ยวในยุคนี้ๆ

3. แหล่งการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และโบราณคดี รวมถึงอาคารหรือสถานที่ สิ่งก่อสร้างที่มีอายุมาก หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์

4. แหล่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attraction) หมายถึง สถานที่ให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติอาจจะเป็นความสวยงามตามสภาพธรรมชาติ เป็นสิ่งแปลกใหม่ของธรรมชาติ มีเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น มีลักษณะพิเศษทางธรรมชาติ หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

5. แหล่งการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่คนสร้างขึ้น เพื่อพักผ่อนและเสริมสร้างร่างกายให้พลีตพลีนและได้ความรู้ ไปด้วย แหล่งเรียนรู้ใหม่ๆ เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เก็บเกี่ยวความสนุกสนาน

6. แหล่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attraction) หมายถึงแหล่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีประเพณีที่ถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะทางด้านศิลปะหรือขนบธรรมเนียมต่างๆ

7. แหล่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

8. แหล่งการท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach attraction)

9. แหล่งการท่องเที่ยวประเภทน้ำตก

10. แหล่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ

11. แหล่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ

12. แหล่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

2.1.1.2 จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยว (Travel experience)

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการการเรียนรู้ไปในโลกกว้างตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว สะสมประสบการณ์ต่างๆ และร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีมากมาย สามารถแบ่งการท่องเที่ยวตามประสบการณ์ของการท่องเที่ยวที่ออกเป็น 7 ประเภท (ดำเกิง โถทอง และคณะ, 2550) คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic tourism) เป็นการท่องเที่ยวด้วยจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาวัฒนธรรม การเป็นอยู่และการใช้ชีวิตของคนต่างเผ่าพันธุ์รวมถึงการไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ และการเข้าร่วมพิธีกรรม เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปถึงและสิ่งที่เคยสูญหายไปหมดแล้วกลับมาสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของประเพณี อาหาร งานเทศกาล เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางการศึกษาด้านสถานที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งก่อสร้างเก่าๆ ที่เน้นความมั่งคั่งของสมัยก่อน อาจเป็นการท่องเที่ยวอนุสาวรีย์โบสถ์วิหารวัดต่างๆ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental tourism) ความหมายใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ คือ ความสนใจของนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น แต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมากกว่า

การชื่นชมต่อความสัมพันธ์และการทวนสู่ธรรมชาติ ซึ่งจะรวมการถ่ายรูป การเดินระยะไกล การตั้งค่ายหรือแคมป์ การปีนเขา และการล่องเรือเล็ก เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational tourism) การเข้าร่วมสมาคม เพื่อเพลิดเพลินตามที่ต่างๆ อาทิเช่น ชายทะเล หาดทราย สนามกอล์ฟ หรือสนามแบดมินตัน หรือการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา การดำน้ำ การอาบแดด และการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive tourism) เพื่อเป็นสวัสดิการของพนักงานและหน่วยงานต่างๆ จัดการท่องเที่ยวขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อประชุม ดูงาน ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

7. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) มีลักษณะเด่นคือการสัมมนา การพบปะกัน หรือการประชุมหรือ และการรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภทบางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.1.1.3 จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง (Travel purpose)

เนื่องจากการท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราว โดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เจษฎา ขวัญเมือง (2559) ได้กล่าวไว้ใน “Travel and Tourism Management” ว่าวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายในการเดินทางสามารถจำแนกได้เป็น 9 แบบคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass popular individual) การเดินทางเพื่อขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงาน ความสนใจเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใดในวันหยุดเพื่อพักผ่อน โดยสามารถแยกย่อยวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้ดังนี้

1.1 ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน สถานที่ที่จะเดินทางท่องเที่ยวคือ สวนสาธารณะ อุทยานแห่งชาติ น้ำตก สปา หรือชายทะเล

1.2 ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ มักทำกิจกรรมกลางแจ้ง ทัศนศึกษา หมู่บ้านหรือสวนสนุก ทำกิจกรรมโลดโผน

1.3 หลีกหนีอากาศหนาว สถานที่ท่องเที่ยวคือ ชายทะเล ทำกิจกรรมดำน้ำ

2. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการสอนหนังสือ หรือวิจัย หรือเข้าศึกษา หรือศึกษาดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ใช้ระยะเวลาพักอยู่ในประเทศนั้นๆ เป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านจิตวิทยาที่ประเทศออสเตรเลีย ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน การชมศิลปะนาฏศิลป์หรือละครของประเทศต่างๆ บูรณะหรือสร้างศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและความบันเทิง (Sport and recreation) เป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน หรือเป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการไปเยือนโบราณสถาน เชื่อมโยงกับเหตุผลหรือข้อสันนิษฐานทางประวัติศาสตร์ เช่น โครงกระดูก วัตถุโบราณต่างๆ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อทำในสิ่งที่ชอบหรือมีเวลาว่าง เช่น ไปวาดรูปพระอาทิตย์ตกดินที่ทะเล ไปเล่นวอลเลย์บอลที่ชายหาด เดินป่าเพื่อชมความสวยงามของธรรมชาติ เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting friend / Relation) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปพบปะญาติมิตรเพื่อสร้างความสนิทและสัมพันธ์ไมตรี เช่น ไปเยี่ยมญาติที่ประเทศอเมริกา ไปเยี่ยมญาติที่ต่างจังหวัด เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่ คู่กันเสมอ แม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือนและนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีจุดหมายที่จะไปอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งเพื่อที่จะประกอบอาชีพ หรือหารายได้เพียงอย่างเดียว หากต้องใช้สินค้าและบริการต่างๆ เช่น การใช้บริการห้องประชุม การเข้าพักในโรงแรม หรือการซื้อของฝาก และของที่ระลึกต่างๆ การเดินทางท่องเที่ยวทางธุรกิจ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

8.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular business travel) หมายถึง การเดินทางเพื่อไปทำหน้าที่ ปรึสานงาน หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยมีระยะเวลาว่างหลังจากทำธุรกิจให้พักผ่อน 1-3 วัน แทรกอยู่ในการเดินทางนั้น

8.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference /Convention /Congress and exhibition) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาวมีความสำคัญต่อเบื้องหน้าของประเทศ การท่องเที่ยวในหัวข้อนี้ถึงเป็นที่คาดหวังจากภาครัฐบาลและเอกชน โดยมีการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการให้เกิตรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป มีศักยภาพสูง และนอกจากนี้แม้ว่าผู้เข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนเป็นครั้งแรก ก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษาระดับสูงและมีผู้นำด้านความคิด หากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวใด ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น

สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกัน คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจ และอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น ในโรงแรมมักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business center) ซึ่งมีบริการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นโทรสาร โทรศัพท์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องถ่ายเอกสาร หรือแม้กระทั่ง ผู้ช่วยส่วนตัว ไว้รองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference congress) เป็นการเดินทางที่ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมการประชุมสัมมนา และการสัมมนามักจะมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้ร่วมประชุมได้ท่องเที่ยว ผู้ร่วมประชุมจึงกลายนักท่องเที่ยวทันที และเมืองใดที่มีสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุมสัมมนา เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต ประจวบคีรีขันธ์ ปารีส อเมริกา เป็นต้น

10. มลฤดี ศรีรักษา (2563) ได้เพิ่มเติมวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอีกประการคือ เดินทางเพื่อสุขภาพและความงาม (Health and beauty) เป็นการเดินทางเพื่อบำบัด รักษาฟื้นฟู สร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้แข็งแรงมีอายุยืนยาวอ่อนวัย เช่น การเดินทาง ไปบ่อน้ำพุร้อนเพื่อรักษาอาการปวดเมื่อย การเดินทางไปอาบน้ำแร่แช่ออนเซ็นที่ประเทศญี่ปุ่น เพื่อทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งระบบการหมุนเวียนของเลือดดีขึ้น การเดินทางไปเสริมความงามที่ประเทศเกาหลี เป็นต้น

การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากขึ้นจนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงจากไปมากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ประกอบการก็เปลี่ยนมาให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อการท่องเที่ยวใน 3 ประการ ของไพศาล กาญจนวงศ์ (2551) คือ

1. การวางแผนท่องเที่ยว ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในอินเทอร์เน็ตที่จะนำมาใช้ประกอบการวางแผนการท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบข้อมูลท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อรายการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวสามารถโต้ตอบกับผู้ประกอบการและสร้างเนื้อหาการท่องเที่ยวใส่กลับไปในอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ ทำให้เกิดสังคม ชุมชนท่องเที่ยวที่มีข้อมูลมากมาย สามารถบริการนักท่องเที่ยวในทุกๆ เรื่องที่ต้องการ เช่น ข้อมูลโรงแรม ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งข้อมูลความพึงพอใจ ในการใช้บริการของการท่องเที่ยวที่ผ่านมาแล้วเพื่อแจ้งให้กับนักท่องเที่ยวคนต่อไป

2. การค้าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อซื้อขายสินค้า และทำให้เกิดการค้าในรูปแบบของ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น Berger et

al (2007) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวว่าเป็นผู้นำตลาดในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) แบบ B2C เห็นได้จากจำนวนการขายแบบออนไลน์เพิ่มสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องคงที่ เช่น การเดินทางขนส่ง ที่พัก เป็นต้น

3. โครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมไปนักท่องเที่ยวไม่ต้องติดต่อบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอีกแล้ว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีข้อมูลแบบทันทีต่อเหตุการณ์ที่มีทั้งภาพ เสียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้มาจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ต้องปรับเปลี่ยนยุทธวิธีในการนำเสนอข้อมูล ราคาที่ถูกกว่าเพราะไม่ต้องผ่านบริษัทตัวแทน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางนั้นๆ จึงมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้คำนิยามของแรงจูงใจซึ่งสามารถรวบรวมได้ดังนี้ กระบวนการที่ชักนำใมน้ำวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามคือแรงจูงใจ ที่จะสนองตอบความปรารถนาบางประการให้สัมฤทธิ์ผล (Lovell, 1980) บุคคลจงใจกระทำพฤติกรรม เรียกว่าการจูงใจ เป็นสภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนา แรงจูงใจจึงเป็นสภาพภายในที่กระตุ้นให้มีการกระทำ หรือการเคลื่อนที่ โดยมีช่องทางและพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมาย (Domjan & Crawford, 1996)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นเหตุที่สำคัญของการบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการ (Pearce & Lee, 2005) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือปัจจัยแรงจูงใจแบบดึงและปัจจัยแรงจูงใจแบบผลัก ซึ่งแรงจูงใจแบบผลักเกิดจากร่างกายในตัวนักท่องเที่ยวเองที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยความต้องการหนีจากความเครียด ความต้องการหาประสบการณ์ที่แตกต่าง ความต้องการเพิ่มพูนพัฒนาและนับถือตนเอง ความสัมพันธ์ในครอบครัว การแสวงหาความตื่นเต้นในชีวิต รวมไปถึงการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (Pizam, Mansfeld, & Chon, 1999) ส่วนแรงจูงใจแบบดึง หมายถึง แรงที่เกิดจากภายนอกดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่นั้นซึ่งสถานที่นั้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ

สนใจ (Niemela, 2010) เช่น กิจกรรมต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อม เป็นต้น (Jamroz & Uysal, 1994) ในประเทศไทยพบว่าแรงจูงใจแบบผลึกเป็นรูปแบบแรงจูงใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาได้มากที่สุดประกอบด้วยอาหารไทยที่รสชาติอร่อยและหลากหลาย และวัฒนธรรมประเพณีไทยล้วนน่าสนใจ (Kassean & Gassita, 2013) อ้างใน Yiamjanya & Wongleedee (2014)

อิทธิพลของสื่อต่างๆ แรงจูงใจและปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญทางแรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก ด้านอิทธิพลของสื่อโดยใช้แนวคิดของทาง ด้านการรับรู้ของให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบๆ ตัวส่งผ่านเส้นประสาทขึ้นสู่สมอง โดยข้อมูลต่างๆ จะอยู่ในรูปของพลังงาน เช่น ความร้อน แสง เสียง อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานโดยเฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับสัมผัส ปากรับรส (สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์, 2561)

สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป

2.2.2 ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดึง ปัจจัยผลักดัน (Push factors) เป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ส่วนปัจจัยดึงดูด (Pull factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง

ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (นัทญ์ จันทโกโต, 2561)
แรงจูงใจแบบผลักและแรงจูงใจแบบดึงมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจผลัก (Push factors) คือ ความต้องการทางกายภาพ เช่น ร่างกายเราต้องการพักผ่อนจากการทำงานหนัก การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการพักผ่อน สาเหตุเกิดของความเครียดและความจำเจ คือทำงานเหมือนเดิมทุกๆ วัน การเจอสภาพรถติด การที่เข้าออกจากบ้านเย็นเข้าบ้าน ก็อยากหลีกเลี่ยงสิ่งเดิมๆ ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ และดีใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ หรือการเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับขนชาติ ประเพณีวัฒนธรรม การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม และความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ

2. แรงจูงใจดึง (Pull factors) คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาลงานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางแต่เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

แรงจูงใจทั้งสองตัวข้างต้น เป็นจุดเริ่มต้นและเป็นปลายทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแตกต่างกันไป ปัจจัยหลักเป็นแรงกระตุ้นภายในให้คนตัดสินใจเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือออกจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม ประกอบด้วย การหลีกเลี่ยงจากสภาพสิ่งแวดล้อมเดิมๆ ต้องการค้นหาและประเมินตนเอง ส่วนปัจจัยดึงหรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การได้พบสิ่งแปลกใหม่ และการได้ศึกษาเรียนรู้ ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึง โดยมีการอธิบายเพิ่มเติมว่าปัจจัยผลักจะเกิดขึ้นก่อน จากนั้นปัจจัยดึงจึงเกิดตามมาซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวชนิดใดหรือแบบใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยผลักในตัวนักท่องเที่ยว มีความเชื่อว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพราะได้รับแรงกระตุ้นที่มีความแตกต่างกันระหว่างความต้องการในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลัก และสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวให้คนตัดสินใจที่จะเดินทางเป็นปัจจัยดึงหรือปัจจัยภายนอกของตัวบุคคล ได้แก่ ความสวยงามน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่พักและการเดินทาง เป็นต้น (วรพงษ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561)

แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเด็นของปัจจัยหลัก และปัจจัยดังตามแนวคิดทฤษฎี เป็นแรงกระตุ้นภายในทางจิตวิทยาสังคม ความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยว ที่กระตุ้นให้ผู้คน ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและปัจจัยตั้ง เป็นปัจจัยจูงใจจากตัว แหล่งท่องเที่ยว (Dann, 1977) เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของ แหล่งท่องเที่ยว (Crompton, 1979)

นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจทางสังคม คือแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมจำแนกได้ 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliative motive) ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ มีลักษณะเห็นใจผู้อื่น มักจะเป็นผู้ที่อ่อนน้อม ครอบครัวยุติธรรมของผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น เป็น ที่รักของทุกคน ในบ้านปราศจากการแข่งขัน พ่อแม่ให้คำแนะนำ พี่น้องมีความรักสามัคคีกันดี ผู้มี แรงจูงใจใฝ่สัมพันธจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1.1 ไม่กล้าแสดงออก มีความเกรงใจสูง ไม่มีความทะเยอทะยาน
- 1.2 ตั้งเป้าหมายต่ำ
- 1.3 หลีกเลี่ยงการโต้แย้งมักจะคล้อยตามผู้อื่น
- 1.4 เมื่อทำสิ่งใด จุดหมายก็เพื่อได้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่ม

2. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement motive) หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้ บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่ปฏิบัติงานเพียงเพราะ หวังรางวัลแต่ทำเพื่อความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะ สำคัญ ดังนี้

- 2.1 กลัวความล้มเหลว (Fear of failure) และ มุ่งหาความสำเร็จ (Hope of success)
- 2.2 ตั้งเป้าหมายสูง
- 2.3 มีความทะเยอทะยานสูง
- 2.4 เป็นผู้ที่ตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง
- 2.5 รู้ความสามารถที่แท้จริงของตนเอง
- 2.6 มีความอดทนในการทำงาน

2.7 เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีการวางแผน

2.8 มีความรับผิดชอบในการงานดี

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power motive) สำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้น พบว่าผู้ที่มีแรงจูงใจแบบนี้ส่วนมากมีปมด้อยจึงหาทางสร้างปมเด่นขึ้นมาเพื่อลบลอยกับสิ่งที่ตัวเองขาดอาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

3.1 ต่อต้านสังคม

3.2 แสวงหาชื่อเสียง

3.3 ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น บางครั้งอาจจะออกมาในลักษณะการก้าวร้าว

3.4 ชอบเป็นผู้นำ

3.5 ชอบเสียงทั้งในด้านของการทำงาน ร่างกาย และอุปสรรคต่างๆ

2.2.3 ที่มาของแรงจูงใจ

สาเหตุหลายสาเหตุที่มาจากแรงจูงใจ เนื่องจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ไม่รู้ตัวหรือความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า พฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน ดังนั้นไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนของการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจากพฤติกรรมที่ต่างกันอาจเกิดจากแรงจูงใจอย่างเดียวกัน พฤติกรรมที่เหมือนกันอาจจะแรงจูงใจต่างกัน ก็สามารถเกิดได้ ดังนั้นที่กล่าวมาของแรงจูงใจสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แรงขับ (Drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่น ทุกคนหิวจึงรีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีที่สุด เนื่องจากผู้เข้าประชุมหิว และเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งกันตลอดวัน

2. ความต้องการ (Need) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆกันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

2.1 แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด วัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายจะมีแรงจูงใจนี้สูงมากในเนื่องจากเกิดความการเสื่อมของร่างกาย

2.2 แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation) เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในบางสังคมหรือบางวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลที่เหนียวแน่นและเข้มแข็งมาก แรงจูงใจนี้มีความยากในการเข้าถึงเพราะเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านสิ่งมีชีวิตของคนในความต้องการอยู่ร่วมกัน

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านร่างกายและแรงจูงใจด้านสังคม คือแรงจูงใจด้านร่างกาย เกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองน้อยกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

3. การตื่นตัว (Arousal) เป็นสภาวะพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษา ธรรมชาติ พฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ประเภทคือ

3.1 การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

3.2 การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด

3.3 การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจจนขาดสมาธิ

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละบุคคลที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพนิสัย และระบบสรีระของผู้นั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน

4. สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งที่กระทำการหรือชักนำบุคคลให้ยอมทำอะไรบางอย่างไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ให้ค่าชมพนักงานที่ไม่ลางานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานดีเด่นทำให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอหรือด้วยรางวัลให้แก่ฝ่ายที่ทำงานบรรลุผลงานประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นสัญลักษณ์ เป็นวัตถุ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

5. การคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กร

กระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

6. การตั้งเป้าหมาย (Goal setting) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow มีความคล้ายกับ ทฤษฎีดีของ Alderfer (1972) ที่ว่าความปรารถนาที่ยังไม่ตอบสนองจะจูงใจบุคคลและโดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการจากระดับต่ำจนถึงระดับสูง เมื่อความปรารถนาในระดับต่ำได้รับการตอบรับแล้ว ความปรารถนาระดับต่ำนั้นจะมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่เดียวกันภายใต้สถานการณ์บางอย่าง บุคคลอาจจะกลับมายังความปรารถนาในระดับต่ำได้ เช่น บุคคลที่คับข้องใจภายในการตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโต อาจจะถูกใจให้ตอบสนองปรารถนาการความสัมพันธ์ที่ต่ำลงมา จึงทำให้ทฤษฎีนี้มีทั้ง ส่วนเหมือนและส่วนต่างกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (ณัฐพัชร์ ลากบัวรุ่งวงศ์, 2562)

ทฤษฎีแรงจูงใจของนักจิตวิทยาชื่อ McClelland (1973) อธิบายว่าการให้ได้มาซึ่งความต้องการความสำเร็จมีได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำนั้นคือ แรงจูงใจ ซึ่งความปรารถนาในแง่ของการทำงานให้ประสบความสำเร็จนี้ใน หมายถึง ปรารถนาที่จะทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้และทำงานให้ดีที่สุด สิ่งเหล่านั้นจะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรที่เจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว ส่วนใหญ่จะมีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมาก รูปแบบของบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการอำนาจ (Need for power: npower) เป็นบุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง ความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการความเป็นผู้นำ จะแสวงหาวิถีทางเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการทำงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for affiliation: naff) จะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์ไมตรีอันดีกับผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการมิตรภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน

3. ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement: nach) พบว่าบุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูง จะมีลักษณะชอบงานที่ท้าทาย ชอบการแข่งขัน และต้องการได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินผลงานของตน เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกลัวที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

แรงจูงใจของมีรากฐานมาจากความต้องการ เห็นได้ในรูปของคำจำกัดความ ไม่สามารถสังเกตได้ในทางปฏิบัติ เนื่องจากแรงจูงใจไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยลำพังได้ และทุกแรงจูงใจจะต้องสอดคล้องกันกับความต้องการ ความต้องการเป็นเงื่อนไขได้ทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล และแรงจูงใจเป็นการขับเคลื่อนหรือเป็นสภาวะของจิตใจที่นำไปสู่เงื่อนไขของความ ต้องการดังกล่าวทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ จะเป็นการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจ การแสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจสามารถจัดกลุ่มของแรงจูงใจให้เป็นไปตามประเภทของความต้องการคือ แรงจูงใจหลักและแรงจูงใจดิ่ง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องจัดทำและบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับจุดหมายปลายทางและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ 5 อย่างหรือเรียกว่า (5A's) ((Tourism Western Australia, 2009); (Dickman, 1996); (Middleton & Clarke, 2012); (กุลวดี ละม้ายจีน, 2552)) การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยองค์ประกอบทั้ง 5 ประการนี้อันได้แก่

2.3.1 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) สามารถส่งเสริมสถานที่นั้นๆ ให้นำมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้เกิดความรู้ เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ หรือเกิดความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ความแตกต่างของสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ขึ้นอยู่ความต้องการและความสนใจของ

นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มนั้นๆ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อม ทิวทัศน์ หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ลำธาร ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก พืชพรรณ คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม เช่น กำแพงเมือง ชุมชนโบราณ เป็นต้น วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของคนในชุมชน และด้านสถานพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสาธารณะ สวนสนุกสวนสัตว์ (ปรัชญา บุญเดช, 2561)

ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวและมีเสน่ห์เฉพาะตัว เช่น ชายหาดขาวแนวปะการังที่มีสีส้มสวยงาม รวมทั้งปลานชนิดต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติหรือความงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา จัดประเภทตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดังนี้คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย., 2545)

1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture attractions) เป็นแหล่งการท่องเที่ยวซึ่งโดดเด่นในเรื่องประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆของแต่ละท้องถิ่น (Traditional attractions)
2. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Scenic attractions) ซึ่งแสดงถึงความสวยงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศในแต่ละพื้นที่
 - 2.1 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific attractions)
 - 2.2 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment attractions)
3. แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี

การบริการที่รองรับความสะดวกสบายหรือความบันเทิงให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน การบริการที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก แหล่งบันเทิง และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

2.3.2 กิจกรรม (Activities) สร้างกิจกรรมหรือสนทนาการให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจยิ่งขึ้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่งการพายเรือ กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง หรือการจัดงานรื่นเริงต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น

2.3.3 การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยมีถนนหรือเส้นทางคมนาคม ที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งจำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่าจะใช้บริการขนส่งประเภทใดจึงเหมาะสมหรือจะใช้บริการขนส่งหลายประการร่วมกันไปก็ได้ เช่น การขนส่งทางรถทัวร์ การขนส่งทางรถยนต์ ทางเรือ ทางเครื่องบิน หรือทางรถไฟ โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทางความสะดวกสบายความรวดเร็วความปลอดภัยและความมีมาตรฐานในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว

การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอและมีคุณภาพและได้มาตรฐานตลอดจนความสะดวกสบายรวดเร็วและปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการในเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวหรือแบบครอบครัวและปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย นอกจากนั้นการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ใช้สื่อออนไลน์ เพิ่มความสะดวกและสามารถเข้าถึงสถานที่นั้นได้ง่ายขึ้น

2.3.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยววันนั้นให้เกิดความประทับใจทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยววนและอยู่นานวันขึ้นและเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยว คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารสถานที่และสิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ชุมจำหน่ายบัตรค่าเข้าชมภายในแหล่งท่องเที่ยวศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งพักผ่อน ร้านค้าและร้านอาหาร เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ชุมทางเข้า ป้ายสื่อความหมาย ลานในการทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ความปลอดภัยจากอาชญากรรมหรือโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือป้ายบอกทางต่างๆ นอกจากความสะดวกของสภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว การดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยี เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต ก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน

2.3.5 ที่พัก (Accommodation) การเดินทางท่องเที่ยวนั้นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือ ที่พักแรมเนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวที่บางครั้งอาจมีการนอนพักค้างคืนภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย ด้านที่นักท่องเที่ยวต้องมีส่วนคือ ความปลอดภัย และที่พักมีความสะอาดและเป็นที่ยอมรับได้ ที่พักมีความปลอดภัย เช่น มีกล้องวงจรปิดติดตั้งอยู่และใช้งานได้ดี มีที่พักหลายระดับให้เลือกใช้บริการในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว ระยะทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมไม่ไกลจนเกินไป ราคาที่พักและการให้บริการมีความเหมาะสมสร้างความประทับใจได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเพราะถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวก็ไม่มีนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวคือการเดินทางไปให้ถึงจุดหมายที่ตั้งไว้โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ซึ่งจะต้องสามารถสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางทั้งสภาพของยานพาหนะที่ใช้เดินทางและระบบเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางที่จะต้องมีความปลอดภัย รวมทั้งสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้ง แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวซึ่งการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้นนักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจหรือบันดาลใจให้เกิดการเดินทาง ซึ่งแรงจูงใจนี้ประกอบด้วย แรงจูงใจทางกายแรงจูงใจทางสังคมและวัฒนธรรมและแรงจูงใจระหว่างบุคคลทรัพยากร การท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกิดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรที่มีลักษณะแตกต่างกับสภาพแวดล้อมของตนเองที่มีอยู่ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกันจะเป็นแรงดึงดูดใจที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมา (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546)

นอกจากนั้นการตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และ

เพื่อกิจกรรมอื่น ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จากที่กล่าวข้างต้นนั้นองค์ประกอบหลักมีทั้งหมด 5 ด้านต่าง มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 5 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งด้านการท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมดเพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแค่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งนั้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ ทั้ง 3 ระบบรวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชนระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ขาดระบบการบริหารจัดการที่ดีจะเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลยและการท่องเที่ยวยังมีสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการด้วยกัน อาทิเช่น สภาพกายภาพหรือระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุนสังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวต้องมีแหล่งท่องเที่ยวก่อนและจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดนักท่องเที่ยวโดยแหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลายๆ อย่างผสมผสานกัน อาทิ สิ่งดึงดูดใจ ในด้านความสวยงาม ความประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของน่าประทับใจ ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการอื่นๆ ปัจจัยพื้นฐานในเรื่องระบบสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่งและการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่าความสามารถในการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนประกอบที่โดดเด่นความสวยงามแปลกตาของแหล่งท่องเที่ยว ความเจียบสงบร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่เส้นทางของกิจกรรม เลือกกิจกรรมที่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีกิจกรรมอื่นๆ ให้เลือกที่หลากหลาย มีอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ มีป้ายประชาสัมพันธ์และขั้นตอนการติดต่อที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว การให้บริการข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนและ

เข้าใจง่าย มีสถานพยาบาลและเจ้าหน้าที่ดูแลอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวตลอดเวลา การให้บริการร้านอาหารร้านค้ามีให้เลือกหลากหลายมีร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก/ของฝากให้เลือกหลากหลาย มีจุดแจ้งเหตุจุดช่วยเหลือภายในแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่งโดยสารไปยังแหล่งท่องเที่ยวสะดวกและปลอดภัย มีป้ายบอกเส้นทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ค่ารถโดยสารประจำทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสมและยอมรับ และมีที่พักที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีที่พักหลายระดับให้เลือกใช้บริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว

ในทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้นจะมีทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารปะปนอยู่ด้วยซึ่งในที่นี้ทั้งนี้ กล่าวเพียงส่วนหนึ่งเพื่อมิให้เป็นการสับสน กระบวนการสื่อสารจะสำเร็จได้ต้องมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องและการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จดังกล่าวด้วย ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเลือกรับรู้และเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเองสนใจให้ความเชื่อถือและตรงตามความเชื่อทัศนคติและความต้องการของตนเท่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวมีดังนี้

2.4.1 ความหมายของการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นการพยายามที่จะเสาะแสวงหาเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับ ความรู้ในสิ่งใหม่ แนวทางต่างๆ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมก่อนทำการตัดสินใจท่องเที่ยว (Assael, 2004) เป็นสิ่งที่คุณคนใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตนอันเนื่องมาจากการที่คุณคนนั้นต้องการรู้ ศึกษา และ วิเคราะห์ในประเด็นหนึ่งและพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอจึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983)

การแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการเรียนรู้ต้องการความเข้าใจหรือวิเคราะห์เรื่องราวแต่เมื่อพบว่า ความรู้ที่ตนมีไม่เพียงพอจึงต้องการหาความรู้เพิ่มเติม (ทิพานันท์ สุขุมลชาติ, 2558) นอกจากนี้การบริโภคสื่อของผู้รับสารขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือความต้องการของผู้รับสารเองโดยแต่ละบุคคลมีความตั้งใจ มีวัตถุประสงค์ และความต้องการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากสื่อด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน โดยพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลนั้นจะใช้อธิบายกระบวนการรับสาร

การแสวงหาความต้องการข่าวสารหรือสื่อสารมวลชนของบุคคลนั้น คือความต้องการความบันเทิง (Entertainment) และได้รับข่าวสาร (Information) ซึ่งข่าวสารนั้นเกิดจากการไม่แน่ใจ หรือ ไม่รู้ (Uncertain) ของบุคคลแต่บุคคล ที่มาจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคล ในขณะที่ระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่ต้องตระหนักอย่างยิ่งในการมีความรู้ความเข้าใจสูง

ส่วนข่าวสารที่เพิ่มความรู้ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้นให้ชื่อว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วย เพิ่มพูนความรู้ความคิดและแก้ปัญหาต่างๆ” (Instrumental utilities) หรือข่าวสารที่จะเพิ่มความรู้หรือความแน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic uncertainty) เรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” (Immediate consummators gratifications) หรือในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ข่าวสาร บางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และในขณะเดียวกันก็ให้ความบันเทิงไปด้วย การเห็นความไม่เชื่อมโยงกันระหว่างความรู้ที่ของคนแต่ละคน ในขณะที่ความรู้ตามจุดหมายซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องการ (Intrinsic uncertainty) สำหรับความปรารถนาที่ได้รับความบันเทิงของแต่ละบุคคลนั้นมาจากการอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นโดยความบันเทิงที่เกิดจากการมองไม่เห็นถึงความเชื่อมโยงกันต้องกันระหว่างภาวะที่เป็นอยู่ของบุคคลนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic desire)

สิ่งจำเป็นในการแสวงหาข้อมูล คือ แหล่งของข้อมูลซึ่งสามารถแบ่งประเภทออกไว้ 3 กลุ่ม (Chen & Herson, 1982) ได้แก่ กลุ่มบุคคล ได้แก่ พ่อ แม่ เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด ข้อมูลจะมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล กลุ่มสถาบัน ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน บริษัท ภาครัฐหรือเอกชน สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อรูปแบบอื่นๆ

Donohew & Tipton (1973) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหาการหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of seeking, Avoiding and processing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวบุคคลเป็นหลักโดยทำเป็นแผนภูมิแบบองค์การที่ แสดงลำดับของการพิจารณาสิ่งต่างๆ และตัดสินใจตอบคำถามที่ละขั้นจนกระทั่งถึงจุดสุดท้ายคือการ ปิดการแสวงหา (Closure) แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องของเฟสทิงเกอร์ (Festinger's Theory of cognitive dissonance) คือบุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสาร ที่ไม่ลงรอยกับจินตภาพของความเป็นจริง (Image of reality) ที่ตนมีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงต่อการคุกคาม ความรู้สึกรู้ว่าเป็นอันตรายแบบจำลอง

นี่จึงมีแนวคิด (Concept) ที่ว่าภาพความเป็นจริงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลนั้นซึ่งประกอบด้วยเป้าหมาย (Goals) ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) ที่บุคคลมีอยู่ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองและการประเมินความสามารถของตนเอง (Self-concept) ในการจัดการกับสถานการณ์ต่างๆตลอดจนรูปแบบการใช้ ข้อมูลข่าวสาร (Information using) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมแสวงหาและการจัดกระบวนการสารสนเทศของแต่ละบุคคล

แบบจำลองเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ (สารสนเทศ) ซึ่งอาจจะให้สนใจหรือไม่สนใจนั้น ก็ได้ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพความจริงที่อยู่ในใจ (Image) หากข่าวสารไม่สำคัญหรือซ้ำซากและไม่สอดคล้องกับภาพที่มีอยู่ก็จะถูกทิ้งไป (Reject) ข่าวสารนั้นก็จะเป็นไปสุดจุดสิ้นสุด (Stop) แต่ถ้าหากสิ่งเร้าที่มีความสอดคล้องก็จะนำไปสู่การดำเนินการ (Action) ต่อไปอีกหรือไม่ถ้า ตอบว่า “ไม่” คือสิ่งเร้านั้นก็ได้รับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในภาพของความเป็นจริงของบุคคลนั้น แต่ถ้าตอบว่า “ใช่” บุคคลนั้นก็พิจารณาสิ่งเร้าตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง (Assign level of priority) ต่อจากนั้นบุคคลก็จะตัดสินใจว่าจะมีโอกาสเข้าถึงสิ่งเร้าได้หรือไม่ถ้าสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยก็จะปิดลง แต่ถ้าเห็นว่าสถานการณ์นั้นมีโอกาสที่จะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีกก็จะมี การกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาของสิ่งเร้าโดยการหาข้อมูลจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (Narrow focus) หรือการหาข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลหลายๆ แห่ง (Broad focus) ให้ตรงกับ ความต้องการจากนั้นจึงทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง โดยแต่ก่อนข้อมูลที่ได้มาจาก พี่ น้อง ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนใกล้ชิด หรือพนักงานขาย แต่ในปัจจุบันยุคสมัยของ เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นที่มาของแหล่งข่าว หรือแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) ที่เกิดจากการบอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์ต่างๆ ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเรื่องนั้นๆ ได้รับรู้ถึงเนื้อหา ข้อมูลเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจ ซื้อสินค้าได้หากยังไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมหรือรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นๆ สนใจ

นอกจากนั้นบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ (McCombs & Becker, 1979) ได้แก่

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันโดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ทำได้แล้ว (Reinforcement)
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลาย
6. ต้องการข้อมูลเพื่อโต้ตอบกับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูล

โดยสรุปความหมายของการแสวงหาความรู้ คือ การเรียนรู้และการหาวิธีช่วยทำให้เกิดแนวความคิดความเข้าใจที่ถูกต้องและกว้างขวางยิ่งขึ้น เกิดทักษะในการค้นคว้า สิ่งที่ต้องการและสนใจใคร่รู้จากแหล่งเรียนรู้ต่างๆ ความรู้ต่างๆ ของมนุษย์ประกอบด้วยข้อเท็จจริงและทฤษฎีต่างๆ ซึ่งเมื่อมนุษย์มีความรู้ความเข้าใจ สามารถอธิบาย ควบคุมหรือพยากรณ์เหตุการณ์ต่างๆในสถานการณ์ที่กำหนดให้ได้ การแสวงหาความรู้ของคนเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยสติปัญญาและการฝึกฝนต่างๆ

วิธีเสาะแสวงหาความรู้ของมนุษย์ จำแนกได้ดังนี้

1. การสอบถามจากผู้รู้ (Authority) เช่น สมัยก่อนเมื่อเกิดโรคระบาด หรืออุทกภัยบุคคลที่เกิดหลังจะตั้งคำถามว่าจะทำอย่างไร ซึ่งในสมัยนั้นบุคคลที่เกิดก่อนก็จะแนะนำให้ทำพิธีอ่อนวอนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สวดมนต์บทต่างๆ แต่ในปัจจุบันการแสวงหาความรู้หรือหาข้อมูลใช้วิธีการสอบถามจากผู้รู้ ข้อควรระมัดระวังในการเสาะแสวงหาความรู้โดยการสอบถามจากผู้รู้คือต้องมั่นใจว่าผู้รู้นั้นเป็นผู้รู้ในเรื่องที่จะสอบถามอย่างแท้จริง
2. การศึกษาจากขนบธรรมเนียมประเพณี (Tradition) วิธีการเสาะแสวงหาความรู้ของมนุษย์อีก วิธีหนึ่งที่ใกล้เคียงกันกับการสอบถามจากผู้รู้ก็คือการศึกษาจากขนบธรรมเนียมประเพณี

หรือวัฒนธรรมต่างๆ เช่น ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการแต่งกายประจำชาติต่างๆ ซึ่งผู้ใช้วิธีการแสวงหาความรู้แบบนี้ต้องตระหนักว่า สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในอดีตจนเป็นขนบธรรมเนียมนั้นไม่ใช่ว่าจะ เป็นสิ่งที่ถูกต้องและเที่ยงตรงเสมอไป ถ้าศึกษาเหตุการณ์ต่างๆ ทางด้านประวัติศาสตร์จะพบว่า มีข้อปฏิบัติหรือทฤษฎีต่างๆ ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณีนั้นซึ่งได้ ยึดถือปฏิบัติกันมาหลายปี และพบข้อเท็จจริงในภายหลังถึงความผิดพลาดข้อปฏิบัติหรือทฤษฎี เหล่านั้นก็ต้องยกเลิกไป ดังนั้นผู้ที่ใช้วิธีการเสาะแสวงหาความรู้โดยการศึกษาจากขนบธรรมเนียม ประเพณีนั้น ควรจะได้นำมาประเมินอย่างรอบคอบเสียก่อนที่จะยอมรับว่าเป็นข้อเท็จจริง

3. การใช้ประสบการณ์ (Experience) วิธีการเสาะแสวงหาความรู้ที่มนุษย์การใช้กันอยู่ บ่อยๆ คือ การใช้ประสบการณ์ตรงของตนเอง เมื่อเผชิญปัญหามนุษย์พยายามที่จะค้นคว้าหาคำตอบ ในการแก้ปัญหาโดยใช้ประสบการณ์ตรงของตนเองที่เคยประสบมา เช่น เด็กมักจะมีคำถามมาถามครู บิดามารดา ญาติผู้ที่มีอาวุโสมากกว่า บุคคลเหล่านั้นมักจะใช้ประสบการณ์ตรงของตนเองในการตอบ คำถามหรือแก้ปัญหาให้กับเด็ก การใช้ประสบการณ์ตรงนั้นเป็นวิธีการเสาะแสวงหาความรู้ แต่ถ้าใช้ไม่ ถูกวิธีอาจจะทำให้ได้ข้อสรุปที่ไม่ถูกต้องได้

4. วิธีการอนุมาน (Deductive method) การเสาะแสวงหาความรู้โดยใช้วิธีการอนุมาน นี้เป็นกระบวนการคิดค้นจากรื่องต่างๆไป ไปสู่เรื่องเฉพาะเจาะจง หรือคิดจากส่วนใหญ่ไปสู่ส่วนย่อย

2.4.2 การแสวงหาข้อมูลโดยการเปิดรับสื่อ

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากช่องทางหรือ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกัน หลากหลาย และมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความสนใจ ตาม ความ คิดเห็นของ ตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และ ความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ (Klapper, 1960) และการตัดสินใจของนักทอ้งเทียวเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการทอ้งเทียว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

วีรพงษ์ สุทาวัน (2561) วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจ ต่อการใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการทอ้งเทียวของนักทอ้งเทียวใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทอ้งเทียวผ่าน อุปกรณ์มือถือ พบว่าวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการ ทอ้งเทียวคือ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ผ่านเครือข่าย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลการ ทอ้งเทียว และ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลด้าน การทอ้งเทียวที่หลากหลาย ทำให้

สามารถ เปรียบเทียบข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเพื่อการ ท่องเที่ยวของตนเอง โดยจะเลือกเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ตตามความสนใจและความต้องการของ ตนเอง ซึ่งผู้ที่เปิดรับสื่อนั้นมักเป็นกลุ่มคนที่ชอบ ท่องเที่ยวและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการที่เปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวจะทำให้ บุคคลเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสารจาก สื่อที่ว่า กระบวนการเปิดรับสารจากสื่อของ นักท่องเที่ยว ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ การเลือกจดจำ ตลอดจนการศึกษา ที่มีต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสาร และองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกรับสาร คือ การประเมินสารประโยชน์ ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อ ตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง และการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว ผ่านสังคมสื่อออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไทย (สุพรรณษา บุบผาพันธ์, 2559)

2.4.3 วัตถุประสงค์ของความ ต้องการและการใช้สารสนเทศ

สารสนเทศทุกรูปแบบตั้งแต่ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสาร เรื่องราว ความคิด ตลอดจนถึง วิชาความรู้สาขาต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นแก่มนุษย์ทุกคนตั้งแต่สมัยก่อนจนถึงปัจจุบัน การใช้สารสนเทศ ทุกยุคทุกสมัยแม้จะมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันตามความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่ไม่ แตกต่างกันในด้านที่เป็นแก่นสำคัญของชีวิต ซึ่งสามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของความ ต้องการ สารสนเทศได้ (อังคณา แวซอเหาะ, 2561) ดังนี้

1. เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยังอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ ใหม่ ตลอดเวลา สารสนเทศทำให้เป็นคนทันสมัยไม่ล้าหลังและก้าวทันโลก

2. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ บุคคลต้องตัดสินใจในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่ง ต่างๆ ทุกวันตลอดเวลา ไม่ว่าจะเรื่องเล็กน้อยที่ไม่เกิดผลกระทบมากนักจนถึงเรื่องใหญ่สำคัญที่มี ผลกระทบต่อบุคคลและสังคมอย่างกว้างขวาง การตัดสินใจที่ต้องการให้เกิดผลตามประสงค์นั้น จำเป็นต้องใช้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ความรู้เรื่องราว ตลอดจนวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็น เครื่องประกอบที่ สำคัญ มิฉะนั้นแล้วอาจเกิดการผิดพลาดได้ หรือในการตัดสินใจทางธุรกิจ เมื่อได้สารสนเทศต่างๆ ครบถ้วนแล้วจึงนำมาศึกษาวิเคราะห์ประมวลผลจนสามารถคาดคะเนผลได้ผลเสีย ปัญหาที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนวิธีแก้ปัญหาได้ถี่ถ้วนแล้วจึงตัดสินใจ

3. เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตส่วนตัวและการงาน ปัญหาคือเหตุขัดข้องหรือกีดขวาง ไม่ให้ความตั้งใจหรือการกระทำบรรลุผลดังวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในชีวิตส่วนตัวและการงาน ปัญหาเกิดขึ้นได้เสมอ เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลเสียหายแก่งานและจิตใจ งานไม่เสร็จหรือเสร็จแต่ไม่เรียบร้อย บริบูรณ์ จิตใจก็หดหู่ ท้อแท้ โกรธ เกลียด ความรู้สึก เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางศาสนาเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้จิตใจสงบ ยอมรับความจริง สามารถมองเห็นลักษณะและต้นเหตุของปัญหาได้แต่ สารสนเทศดังกล่าวก็ยังไม่เพียงพอต่อความอยู่รอด จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลใหม่ เทคนิคใหม่ ความรู้ใหม่ หรือเพิ่มพูนความรู้เรื่องที่ยังบกพร่องและเป็นสาเหตุของความล้มเหลว สารสนเทศที่จำเป็นเหล่านี้จะได้จากการอ่าน การวิจัย การศึกษาเพิ่มเติม การดูงาน ฟังการบรรยาย อภิปราย และ ไต่ถาม ผู้รู้ นำความรู้ที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขปัญหาต่อไปตามแต่สถานการณ์ ไม่ว่าจะ เป็นปัญหาทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น ปัญหาด้านโภชนาการ การเดินทาง การเงิน เพื่อความ อยู่รอด เมื่อเผชิญภาวะวิกฤต เช่น ในเวลาเจ็บป่วย ตกงาน ปัญหาครอบครัว หรือเพื่อการสร้าง ความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น

4. เพื่อการศึกษาและพัฒนาทั้งในส่วนตัวและสังคม การที่บุคคลจะสามารถต่อยอดและ ใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนและสังคมได้นั้นจำเป็นต้องมีความรู้ เฉลียวฉลาด มีสติปัญญา คุณธรรม รวมทั้งความรู้สึกที่สงบและมั่นคง การศึกษาเป็นหัวใจของการพัฒนาคน ทุกด้านสารสนเทศในรูปแบบและเนื้อหาต่างๆ ที่ส่วนกระตุ้นให้สมอง ทำงานตลอดเวลา เช่น รับรู้สิ่งที่ เห็นหรือฟัง ตีความหมายเทียบเคียงกับสิ่งที่ได้เห็น ได้ฟัง ได้มีประสบการณ์มาก่อน สรุปลงความคิด และ จำไว้เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป สติปัญญา ความรู้ความเฉลียวฉลาดและคุณธรรมของบุคคลเกิดจากการ ได้เข้าถึงสารสนเทศอย่างสม่ำเสมอตาม ความสามารถในการเรียนรู้ ซึ่งจะต้องพัฒนาขึ้นไปตามระดับ อายุและระดับการศึกษา การศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไม่มีวันจบสิ้น ความรู้ใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ จำเป็นต้องเพิ่มพูนความรู้ให้ทันสมัยสารสนเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นตลอดไป

5. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานหรือบริหารงาน ความแตกต่าง ระหว่าง บุคคล หน่วยงาน และสังคมที่พัฒนาแล้วกับที่ยังไม่พัฒนานั้น เห็นได้ชัดจากคุณภาพของผลิตผลและ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานหรือบริหารงานให้ได้ดังวัตถุประสงค์ในหน่วยงานที่พัฒนาแล้วผลิตผลมี คุณภาพและปริมาณตามต้องการภายในเวลาที่กำหนดไม่สิ้นเปลืองแรงงาน เวลา และค่าใช้จ่ายเกิน จำเป็นบุคลากรในหน่วยงานมีความสามารถและความสุขในการทำงานตรงกันข้ามกับหน่วยงานไม่ พัฒนา สาเหตุของความแตกต่างคือการเห็นและไม่เห็นความจำเป็นของการใช้สารสนเทศความ

เกี่ยวกับเทคนิคใหม่ๆ ในการผลิตความรู้ทางด้านบริหารและการจัดการด้านการเงิน บุคลากร สถานที่ อุปกรณ์ เหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งในการปรับปรุงงาน

2.4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อมีการแสวงหาสารสนเทศเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลและมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลใดๆ พยายามหาหนทางที่จะให้ได้รับสารสนเทศตามที่ ต้องการโดยปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อกลางในการแสวงหาและรับข้อมูลข่าวสารมีลักษณะของการสื่อสารแบบแสวงหาให้ข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ซึ่งต่างจากสื่อประเภทอื่นที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางเดียวสู่ผู้รับในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นผู้ใช้มีอำนาจในการควบคุมข่าวสารเองได้อีกทั้งทำให้ผู้ใช้มีพลังมีอิทธิพลต่อ สภาพแวดล้อมได้มากกว่าที่เคยได้รับจากสื่อในรูปแบบเดิม เพราะในสื่อนี้ผู้ใช้จะเป็นผู้ผลิต ผู้กระทำ และผู้ใช้ในเวลาเดียวกัน สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกชนิดของข้อมูล ข่าวสารที่เขาต้องการได้และสามารถตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาข่าวสารย่อมขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) ที่ได้แสดงไว้ในสื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้มากน้อย เพียงใด นอกจากนี้ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความพึงพอใจด้วย (เดชา นันทพิชัย, 2548)

มีผู้ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายท่าน เช่น ตติรัตน์ เตชะศักดิ์ศรี (2562) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากการที่บุคคลจะมีการแสวงหาข้อมูลหรือไม่ขึ้นอยู่กับความต้องการข้อมูล และปัญหาหรืออุปสรรคในการแสวงหาข้อมูล ตรงข้ามกับ Wilson & Jennings (2000) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ ข้อมูลด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง แม้ว่าจะมีอุปสรรคในการแสวงหาข้อมูล

นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ภายในประเทศ พบว่าความบ่อยครั้งในการ แสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการ เดินทาง และด้านที่พัก มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจท่องเที่ยว และเป็นไปในทิศทางทางเดียวกัน ธนิตา แสง

พรรค (2560) ได้ศึกษาการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัฐา ชัยมงคล (2017) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบ พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ที่พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

ความต้องการสารสนเทศเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนการปฏิบัติให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่ตรงตามความต้องการ ความต้องการสารสนเทศเป็นคำที่ใช้แทนแนวคิด เพื่ออธิบายว่าทำไมบุคคลหนึ่งๆ จึงตัดสินใจแสวงหาสารสนเทศ และเมื่อบุคคลนั้นๆ ได้รับสารสนเทศแล้วจะนำสารสนเทศที่ได้รับไปใช้ด้วยวัตถุประสงค์ใด (จันทิมา เขียวแก้ว, 2560) ซึ่งความต้องการนั้นจะปรากฏก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นๆ ตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่งที่มีความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจเกิดขึ้น ต้องมีการตัดสินใจแสวงหาสารสนเทศเพื่อตอบคำถาม แก้ปัญหาทำความเข้าใจ เรื่องราวต่างๆ รอบตัวชัดเจนมากขึ้น ในระดับที่แตกต่างกันไปตามความจำเป็นต่อการศึกษา ค้นคว้า หรือการใช้ในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับหน้าที่และอาชีพของตนเอง ความต้องการสารสนเทศนั้นจะได้รับการตอบสนองเมื่อบุคคลนั้น ตระหนักถึงความ ต้องการสารสนเทศแล้วพยายามสนองความต้องการของตนด้วยการแสวงหาสารสนเทศจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำเอาทรัพยากรสารสนเทศต่างๆ มาใช้ตรงตามความต้องการอย่างเหมาะสมกับเวลา สถานที่และสภาพแวดล้อม

การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการเรียนรู้ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่งและพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอจึง ทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการ

แสวงหาจากแหล่งข่าวสารที่ตนพึงพอใจ (Krikelas, 1983) ความต้องการสารสนเทศ หมายถึง ช่องว่างทางความรู้หรือการขาด สารสนเทศเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเมื่อบุคคลตระหนักถึงสภาวะการขาด แคลนหรือช่องว่างและความไม่เพียงพอของความรู้หรือสารสนเทศที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอที่จะแก้ปัญหา ไขปัญหา จึงต้องมีการแสวงหาสารสนเทศเพื่อนำมาเชื่อมโยง หรือปิดช่องว่างซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ เป็นความรู้ ความเข้าใจที่จะช่วยนำไปสู่การบรรลุ เป้าหมายที่พึงปรารถนา เป็นกระบวนการที่บุคคล สร้างความเข้าใจให้กับตนเอง (Allen, Otto, & Hoffman, 1996)

ความต้องการสารสนเทศเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในชีวิตประจำวันทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน อาจจะเกี่ยวกับตนเอง บุคคลใกล้ชิดในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน มีความสำคัญเทียบได้กับ ความต้องการขั้นพื้นฐาน 4 ปัจจัย ซึ่งสำคัญและจำเป็นที่ทำให้มนุษย์อยู่รอดอย่างมีความสุข ความ ต้องการสารสนเทศเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และความต้องการสารสนเทศของแต่ละ บุคคลย่อมแตกต่างกันไปโดยทั่วไปความต้องการสารสนเทศของบุคคล เกิดขึ้นเพื่อสนองตอบความ ต้องการที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สติปัญญาและลักษณะ เฉพาะตัวภูมิหลัง ประสบการณ์ การศึกษา รวมทั้งต้องการ สนองความอยากรู้ อยากเห็น จรรโลงใจ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
2. ความต้องการด้านหน้าที่การงาน
3. ความต้องการด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม (จันทิมา เขียวแก้ว, 2560)

โดยสรุปความต้องการข้อมูลเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลแตกต่างกับ ความจำเป็นตรงที่ว่าความจำเป็นนั้นเป็นสากลเป็นพื้นฐานที่จะขาดไม่ได้ ความต้องการจะสร้างขึ้น จากความจำเป็นหรือไม่จำเป็นสำหรับทั่วไปให้มีรายละเอียดนอกเหนือไปจากความจำเป็นพื้นฐาน โดยประสงค์จะให้สนองความต้องการโดยเฉพาะสำหรับบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เป็นการใช้ความ พยายามให้ตระหนักถึงความจำเป็นให้เกิดความต้องการและพยายามทุกวิถีทางที่จะสนองความ ต้องการให้ได้ครบถ้วน

เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลได้ปฏิวัติการติดต่อสื่อสารให้รวดเร็วและทันสมัยขึ้น ถือเป็น ปัจจัยที่ห้าของคนในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้จากทั่วทุกมุมโลก ทุกที่ ทุกเวลาและ ประหยัดค่าใช้จ่าย (สุพรรณษา ธนาอุยกูล, 2561) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้

เปลี่ยนแปลงจากเดิมมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำการค้นหา การเลือกใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ กระบวนการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวเกิดจากวัตถุประสงค์ความตั้งใจและความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว โดยแยกพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีออกเป็น 3 ระยะ (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2554) ได้แก่ พฤติกรรมก่อนการเดินทาง พฤติกรรมระหว่างเดินทาง และพฤติกรรมสุดสิ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งระยะก่อนเดินทาง วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในระยะก่อนเดินทาง คือการศึกษาหาข้อมูล การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวและการวางแผนการเดินทาง เครื่องมือที่ใช้คือการใช้บริการจากเว็บไซต์เพื่อการสืบค้นข้อมูล และความรู้อื่นๆ ที่ต้องการ เพื่อดูรายละเอียดขององค์กรหรือบริษัทท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนการเดินทางในวันต่อไป และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเพื่อนและญาติพี่น้อง เรียกว่าระยะระหว่างเดินทางและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวในระยะสุดท้าย คือระยะสิ้นสุดการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อติชม แนะนำและแชร์ประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในโซเชียลเน็ตเวิร์ก นักท่องเที่ยวจะมีการนำเสนอประสบการณ์ที่ได้ท่องเที่ยวมาให้คนอื่น ๆ ได้เรียนรู้และแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นผ่านธุรกิจที่จะเปิดให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการซึ่งเท่ากับเป็นการเชิญชวนและสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาใช้บริการได้อ่านก่อนตัดสินใจอีกด้วย

2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.1 สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

สำหรับแรงจูงใจจัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกระบวนการกระตุ้นให้มนุษย์แสดงออกอย่างมีทิศทางและเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยมีแรงขับหรือการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลและสิ่งจูงใจที่เกิดจากการจูงใจภายนอก แรงจูงใจเป็นพลังผลักดันให้มนุษย์มีการเคลื่อนไหวไปสู่เป้าหมายที่แต่ละคนต้องการ หากขาดแรงจูงใจมนุษย์อาจเปรียบได้กับหุ่นยนต์ตัวหนึ่งที่เคลื่อนไหวได้ตามคำสั่งหรือความต้องการของคนอื่น และพฤติกรรมหลายๆ อย่างของมนุษย์จะไม่เกิดขึ้นถ้าปราศจากแรงจูงใจ สรุปได้ว่าแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกไปเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ผู้ตามแสดงพฤติกรรมในทิศทางบวก โดยอ้างอิงจากศึกษาเรื่องแรงจูงใจของ สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาแรงจูงใจส่งผลต่อการหาข้อมูลและรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ สอดคล้องกับ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ในขณะท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน ได้รับการสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างพบว่า อิทธิพลจากแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมและความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ สิริภัทร ลาภาวิไลพงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทำให้มีความบ่อย ความถี่และความสนใจร้านอาหารทะเลแวกใกล้เคียงหรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ โดยการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่างกับความพึงพอใจในการใช้สื่อ Facebook Fanpage ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การศึกษาแรงจูงใจ มีส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ในบริบทการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานที่ 1 ในงานวิจัยนี้ได้ว่า แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

2.5.2 สมมติฐานที่ 2: องค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

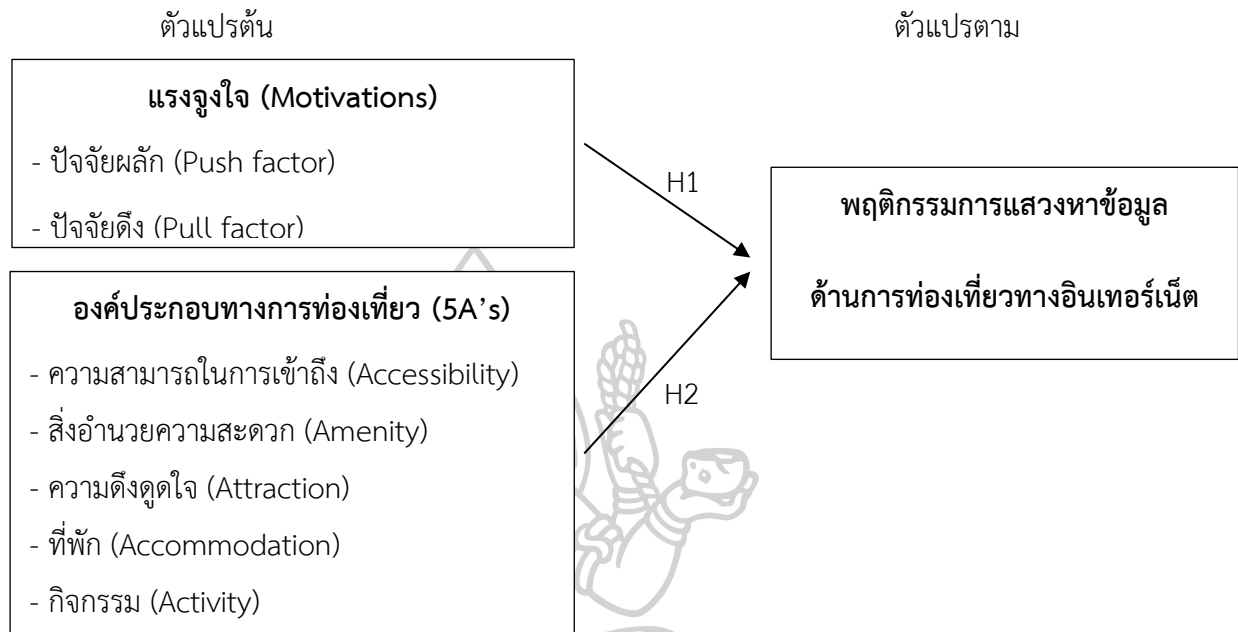
สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือ องค์ประกอบ 5A คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2. ความสะดวกในการเดินทาง (Access) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. การบริการที่พัก (Accommodation) และ 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) โดยสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น โดยอ้างอิงจาก จิณัสมา ศรีหิรัญ (2020) ได้ศึกษาผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยนักท่องเที่ยวจะคิดสรรสิ่งต่างๆ จากแนวคิดองค์ประกอบ 5 ด้าน หรือ 5A's ทั้งนี้เพื่อสะดวกสบายและการตอบสนองความต้องการของตน

จากการศึกษางานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างออกไปจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานที่ 2 ในงานวิจัยนี้ได้ว่า องค์ประกอบส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต



2.6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด บทความ และงานวิจัยเกี่ยวข้อง เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลากหลายประเภท โดยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับร้อยละ 5 ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$N = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดตัวอย่าง

$N =$ ขนาดประชากร

$e =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5

แทนค่า

$$n = \frac{5,588,222}{1+5,588,222(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

$$n = 400$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.97 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้น (Stratified sampling) จากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขตโดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 3 ระดับดังนี้

1. เขตชั้นในจำนวน 21 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางกอกน้อย

2. เขตชั้นกลางจำนวน 18 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตพระโขนงและเขตบางนา

3. เขตชั้นนอกจำนวน 11 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตหนองจอกและเขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรในแต่ละเขตการปกครอง ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

| ระดับเขตการปกครอง | สัดส่วน (ร้อยละ) | กลุ่มตัวอย่าง |
|-------------------|------------------|---------------|
| เขตชั้นใน | 42 | 168 |
| เขตชั้นกลาง | 36 | 144 |

| ระดับเขตการปกครอง | สัดส่วน (ร้อยละ) | กลุ่มตัวอย่าง |
|-------------------|------------------|---------------|
| เขตชั้นนอก | 22 | 88 |
| รวม | 100 | 400 |

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครอง 3 ระดับ ๆ ละ 2 เขต โดยวิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืนเพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละระดับผลการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. เขตชั้นใน ได้แก่ เขตจตุจักรและเขตห้วยขวาง
2. เขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตสายไหมและเขตหลักสี่
3. เขตชั้นนอก ได้แก่ เขตบางแคและเขตมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มที่ประชากรใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ google doc จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อลดเวลาในการอยู่ร่วมกันเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นโดยการประมวลความคิดจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของคนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ คือ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล

เพื่อการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจหลัก 4 ข้อ และแรงจูงใจถึง 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว (5A) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การบริการที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มีการจัดเตรียมและแยกหมวดหมู่ไว้ให้เรียบร้อย

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ตามหลักของ Likert scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

| | | | |
|------------|------------|---|-------|
| มากที่สุด | มีค่าคะแนน | 5 | คะแนน |
| มาก | มีค่าคะแนน | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | มีค่าคะแนน | 3 | คะแนน |
| น้อย | มีค่าคะแนน | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | มีค่าคะแนน | 1 | คะแนน |

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 3 ลักษณะ คือ

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ ถูกต้อง แม่นยำ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2546) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษา ในเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตาม เนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบ เนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรง ตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดย การนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับ แบบสอบถามให้ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ ผู้เชี่ยวชาญ ทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวน ผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรภานันท์, 2546) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้น จึง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้าง การสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการ พิจารณา คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่ง คำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่า ความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-objective congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้อง ประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง ทั้งนี้จะมีผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ข้อเสนอแนะในการปรับและแก้ไขคำพูดในบาง คำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการและนิยามเชิงทฤษฎี

ได้ค่า IOC ของแบบสอบถาม = 0.98 จึงนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักเที๋ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำผลที่รวบรวมได้มาเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum_{i=1}^n s_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

s_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

หากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ขึ้น ไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (ยูทท โภยวรรณ, 2553) ซึ่งผู้วิจัยได้หาสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha

ของข้อความทุกข้อในแบบสอบถามและพบว่า ข้อความทุกข้อในแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ดังนั้น แรงจูงใจ 1.00 องค์กรประกอบทางการท่องเที่ยว 1.00 และการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 0.93 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ซึ่งมีระยะเวลาการทำงานดังตาราง ตารางที่ 2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

| รายละเอียดการดำเนินงาน | พ.ย. 63 | ธ.ค. 63 | ม.ค. 64 | ก.พ. 64 | มี.ค. 64 | เม.ย. 64 | พ.ค. 64 | มิ.ย. 64 | ก.ค. 64 | ส.ค. 64 | ก.ย. 64 | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|---|
| 1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | ← | | → | | | | | | | | | |
| 2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย | | | ← | → | | | | | | | | |
| 3. จัดทำโครงร่างการวิจัย | | | | ← | → | | | | | | | |
| 4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย | | | | | ← | → | | | | | | |
| 5. เก็บรวบรวมข้อมูล | | | | | | ← | → | | | | | |
| 6. วิเคราะห์ผลข้อมูล | | | | ← | | | | | → | | | |
| 7. เขียนรายงานวิจัย | | | | | | | | | | ← | → | |
| 8. นำเสนอผลงานวิจัย | | | | | | | | | | | ← | → |

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google form
2. ส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook เป็นต้น
3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 3 สัปดาห์ ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยพิจารณาตามประเภทของตัวแปร
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไป

5. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความวารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเอกสารอื่นๆ เพื่อใช้ในการสนับสนุนข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5.3 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}}$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

| | | | |
|-----------|-----------|---------|------------|
| ค่าเฉลี่ย | 1.00-1.80 | หมายถึง | น้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81-2.60 | หมายถึง | น้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61-3.40 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41-4.20 | หมายถึง | มาก |
| ค่าเฉลี่ย | 4.21-5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |

3.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัวโดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

| | | |
|------|---------|---------------------------------|
| X | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | หมายถึง | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| Sig | หมายถึง | ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ |
| * | หมายถึง | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| r | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ Hinkle (1998) ดังนี้

| | | |
|-----------------|---------|---|
| -0.90 ถึง -1.00 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม |
| -0.70 ถึง -0.90 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม |
| -0.50 ถึง -0.70 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม |
| -0.30 ถึง -0.50 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม |
| 0.00 ถึง -0.30 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม |
| 0.00 ถึง 0.30 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน |
| 0.30 ถึง 0.50 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน |
| 0.50 ถึง 0.70 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน |
| 0.70 ถึง 0.90 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน |
| 0.90 ถึง 1.00 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน |

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

| | | |
|----------------|---------|--|
| r มีความหมาย + | หมายถึง | การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง) |
| r มีความหมาย - | หมายถึง | การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ) |

นอกจากนี้ ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุเป็นแบบที่มีตัวแปรอิสระจำนวนมากกว่า 1 ตัว จึงเป็นไปได้ที่ตัวแปรอิสระอาจมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) และจะส่งผลต่อการเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญต่อตัวแปรตาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบตัวแปรอิสระ ซึ่งจะต้องไม่เกิดความสัมพันธ์กัน โดยค่า Variance inflation factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5 และค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.2 (Field, 2005)

5. สถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน และเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับ ตัวแปรตาม 1 ตัว คล้ายกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ไม่ได้ระบุว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เป็นการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นต้นเหตุ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรที่เป็นผล (ตัวแปรตาม) ซึ่งนอกจากจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว ยังสามารถนำ ค่าของตัวแปรต้นเหตุไปทำนาย หรือพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้ พร้อมบอกขนาดของความสามารถในการทำนาย และการอธิบายตัวแปรผลว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้ (สุทิน ชนะบุญ, 2549)

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{y} = a + b_x$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

X คือ ค่าของตัวแปรอิสระ (จะใช้สัญลักษณ์ x สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

α คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ a สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ α หรือ a จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) ของตัวแปรอิสระ X (จะใช้สัญลักษณ์ b สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β หรือ b จะแสดง

อัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b หน่วย

ε คือ ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or residual) ระหว่างค่าจริง และ ค่าที่ได้จากสมการ (ค่าความคลาดเคลื่อน ระหว่างค่า Y และค่า \hat{y})

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) เป็นการทดสอบสมมติฐานและการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนาย พยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้ (สุทิน ชนะบุญ, 2549)

สมการในรูปของประชากร
$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)
$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k + e$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

x_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_i สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า y hat สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) ของตัวแปรอิสระ x_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i จะสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

ε คือ ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or residual) ระหว่างค่าจริง และ ค่าที่ได้จากสมการ (ค่าความคลาดเคลื่อน ระหว่างค่า Y และค่า \hat{y})

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

r หมายถึง ค่าที่แสดงถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation) หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี

R square หมายถึง ค่าแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R² หมายถึง ค่า R Square ที่ปรับแล้วแปรความหมายเหมือนกับค่า R Square

Std. error of the estimate หมายถึง ค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อน ที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมด มาพยากรณ์ตัวแปรตาม

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการแบบคัดเลือกเข้าทั้งหมด (Enter selection) ซึ่งเป็นการเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว โดยคัดเลือกจากการใช้วิจารณ์ญาณของผู้วิจัยเองว่า จะคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ใดบ้างเข้าสมการ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์มาศึกษา โดยหลังจากคัดเลือก และเก็บข้อมูลแล้ว จะทำการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ก่อน จากนั้นใช้สถิติพื้นฐานโดยเฉพาะค่าความแปรปรวน หรือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับค่าทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม รวมถึงระหว่างตัวแปรตามด้วยกัน ซึ่งในการคัดเลือคนั้น จะเลือกตัวแปรที่มีความแปรปรวนมากๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามที่สูงๆ และมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ระหว่างตัวแปรตามด้วยกันมีค่าน้อย และไม่มียนัยสำคัญทางสถิติเมื่อคัดเลือกแล้วใช้ตัวแปรตามทุกตัวที่เลือกวิเคราะห์พร้อมๆ กันทุกตัวแปร เข้าสมการทั้งหมด แล้วทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบวิธี Enter selection เพื่อทดสอบการพยากรณ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผลสามารถจำแนกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และการพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) รวมทั้ง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variable) กับตัวแปรตาม (Dependent variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

| | |
|-----------|--|
| n | แทนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทนค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) |

| | | |
|---------|---|--|
| S.E. | แทนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error) | |
| F | แทนสถิติทดสอบการแจกแจงแบบ F-distribution | |
| p | แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) | |
| r | แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) | |
| R^2 | แทนค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับปรุงแล้ว | |
| β | แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ | |
| Sig | หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ | |
| * | หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | |
| ** | หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 | |

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| เพศ | | |
| หญิง | 288 | 72 |
| ชาย | 112 | 28 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 30 | 7.5 |
| 20-30 ปี | 243 | 60.80 |
| 31-40 ปี | 60 | 15 |
| 41-50 ปี | 30 | 7.50 |
| 61 ปีขึ้นไป | 30 | 7.50 |

| ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| สถานภาพ | | |
| โสด | 330 | 82.50 |
| สมรส | 59 | 14.80 |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 11 | 2.80 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 70 | 17.50 |
| ปริญญาตรี | 297 | 74.30 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 33 | 8.30 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 44 | 11 |
| รับจ้างทั่วไป | 55 | 13.80 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 1 | 0.50 |
| เกษตรกร | 22 | 5.50 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 120 | 30 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 66 | 16.50 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 87 | 21.80 |
| อื่นๆ | 4 | 1 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 121 | 30.30 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 187 | 46.80 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 55 | 13.80 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 4 | 1.00 |
| 40,000 บาทขึ้นไป | 33 | 8.30 |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็น ร้อยละ 72 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 เป็นสถานะภาพโสด

จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว

| ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี | 56 | 14 |
| มากกว่า 1 ปี -2 ปี | 35 | 8.75 |
| มากกว่า 2 ปี -3 ปี | 88 | 22 |
| มากกว่า 3 ปีขึ้นไป | 221 | 55.25 |
| ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว (ต่อสัปดาห์) | | |
| น้อยกว่า 2 ครั้ง | 112 | 28 |
| จำนวน 2 - 3 ครั้ง | 123 | 30.75 |
| จำนวน 4 - 5 ครั้ง | 77 | 19.25 |
| จำนวน 6 - 7 ครั้ง | 22 | 5.50 |
| มากกว่า 7 ครั้ง | 66 | 16.50 |
| ประเภทของสื่อที่ใช้ค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | | |
| Youtube | 35 | 8.75 |
| Pantip | 11 | 2.75 |
| Google | 275 | 68.75 |
| Facebook | 57 | 14.25 |
| Instagram | 11 | 2.75 |
| Website ของสถานที่นั้นๆ | 11 | 2.75 |
| เรื่องที่ต้องการสืบค้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | | |
| สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ | 254 | 63.50 |

| ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| อาหาร | 33 | 8.25 |
| วิธีการเดินทาง | 33 | 8.25 |
| ที่พัก | 68 | 17 |
| งบประมาณ | 12 | 3 |
| รูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว | | |
| สมาร์ทโฟน | 353 | 88.25 |
| คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล | 34 | 8.50 |
| แท็บเล็ต | 12 | 3 |
| คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา | 1 | 0.25 |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว มากกว่า 3 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ประเภทของสื่อใช้ค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือ Google จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 เรื่องที่ต้องการสืบค้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของแต่ละตัวแปรที่ศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นในครั้งนี้อยู่ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก แรงจูงใจด้านปัจจัยตั้ง องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5A's) ประกอบไปด้วย ความสามารถในการ

เข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ความดึงดูดใจ (Attraction) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activity) และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตแสดงดังตาราง 4 – 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ

| แรงจูงใจ | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|--|-------------|-------------|------------|
| ด้านแรงจูงใจแบบผลึก | | | |
| หลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจ | 4.61 | .542 | มากที่สุด |
| เดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ | 3.87 | .976 | มาก |
| เพื่อพัฒนาตนเอง | 3.78 | .884 | มาก |
| เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ | 3.73 | .801 | มาก |
| ด้านแรงจูงใจแบบดิ่ง | | | |
| ความปลอดภัยและค่าใช้จ่าย | 4.56 | .598 | มากที่สุด |
| ภาพลักษณ์ของท้องถิ่นที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ | 4.29 | .652 | มากที่สุด |
| แหล่งท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้งและความเป็นมิตร | 4.12 | .808 | มาก |
| วัฒนธรรมชนบท แหล่งประวัติศาสตร์ | 3.95 | .848 | มาก |
| สินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมผจญภัย | 3.72 | .986 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.13 | .788 | มาก |

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าอยู่ระหว่าง 0.542 – 0.986 ผลวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุดต่อ “หลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจ” (ค่าเฉลี่ย = 4.61) รองลงมา “ความปลอดภัยและค่าใช้จ่าย” (ค่าเฉลี่ย = 4.56)

ตารางที่ 6 ระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

| องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|--|-----------|-------|-----------|
| ด้านการดึงดูด/การจูงใจ (Attractions) | | | |
| ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว | 4.59 | .594 | มากที่สุด |
| ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว | 4.39 | .681 | มากที่สุด |
| ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว | 4.11 | .741 | มาก |
| ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) | | | |
| มีสถานที่ให้บริการทางคมนาคม เช่น ปั้มน้ำมัน จุดพักรถ เป็นต้น | 4.34 | .625 | มากที่สุด |
| เส้นทางคมนาคมสะดวกสบายและเมื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย | 4.28 | .730 | มากที่สุด |
| มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | 4.26 | .829 | มากที่สุด |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) | | | |
| มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำสะอาด ไฟฟ้า สัญญาณโทรศัพท์ อย่างเหมาะสมกับมีจุดบริการ/ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว | 4.48 | .553 | มากที่สุด |
| มีร้านค้าตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวและชุมชน | 4.36 | .630 | มากที่สุด |
| มีร้านอาหารให้บริการที่หลากหลายและเพียงพอ | 4.28 | .649 | มากที่สุด |
| การบริการที่พัก (Accommodation) | | | |
| ที่พักมีราคาที่เหมาะสม | 4.47 | .600 | มากที่สุด |
| ประเภทที่พักมีหลากหลายให้เลือกใช้บริการ | 4.36 | .630 | มากที่สุด |
| มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รับรองความต้องการ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ | 4.31 | .775 | มากที่สุด |
| กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) | | | |
| กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการเดินทาง (Sport Tourism Tours) ได้แก่ ทัวร์กีฬาผจญภัย ทัวร์เดินป่า ปั่นจักรยาน ทัศนศึกษากีฬา เป็นต้น | 3.87 | 1.085 | มาก |
| กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นสิ่งดึงดูด (Sport | 3.78 | .976 | มาก |

| องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | ระดับ |
|---|-------------|-------------|------------------|
| Tourism Attractions) ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน การแสดงกีฬา สวนสนุก ล่องแก่ง ดำน้ำ เป็นต้น | | | |
| กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการจัดกิจกรรม (Sport Tourism Events) ได้แก่ มหกรรมการจัดการแข่งขันกีฬา เทศกาลกีฬา เป็นต้น | 3.68 | 1.108 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.24 | .747 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าอยู่ระหว่าง 0.553 – 1.108 ผลการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อ “ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ย = 4.59) รองลงมา “มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำสะอาด ไฟฟ้า สัญญาณโทรศัพท์ อย่างเหมาะสมกับมีจุดบริการ/ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ย = 4.48)

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

| | | |
|----|-----|---|
| MF | แทน | ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation factor) |
| 5A | แทน | องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบคือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Destination amenities) |
| IS | แทน | การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) |

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF

| ตัวแปร | MF | 5A | IS | Collinearity Statistics | |
|--------|---------|---------|----|-------------------------|-------|
| | | | | Tolerance | VIF |
| MF | | | | | |
| 5A | 0.651** | | | 0.576 | 1.737 |
| IS | 0.170** | 0.201** | | 0.576 | 1.737 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิด มีความสัมพันธ์สูงมากเกินไปหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์เกิดความไม่แน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.170 - 0.651 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก-ปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประเมินค่า Multicollinearity โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ซึ่งเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่ พบว่า มีค่า VIF เท่ากับ 1.737 และมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.576 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า VIF ที่เหมาะสมต้องไม่ควรเกิน 10 (Miles & Shevlin, 2001) และค่า Tolerance ที่เหมาะสมต้องมากกว่า 0.2 (Allison, 1999)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยงที่แสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธี Enter ในการศึกษาแรงจูงใจและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 8 แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

| ตัวแปร | พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต | | | | |
|---------------------|---|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.682 | .202 | | 8.309 | 000 |
| แรงจูงใจ | .170 | .049 | .170 | 3.445 | 001 |

$R^2 = 0.029$, Adjust $R^2 = 0.027$, $F = 11.866$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 8 พบว่าผลการวิเคราะห์แรงจูงใจพยากรณ์การแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.70 โดยแรงจูงใจส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 : แรงจูงใจส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 9 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

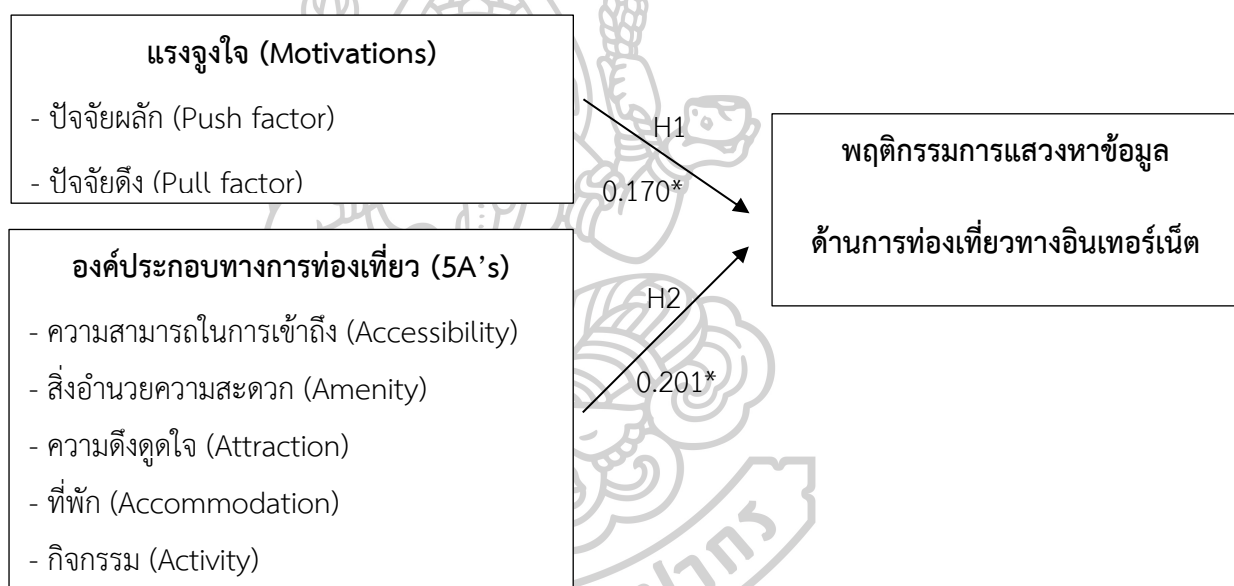
| ตัวแปร | พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต | | | | |
|-------------------------|---|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ค่าคงที่ (Constant) | 1.414 | .236 | | 6.005 | 000 |
| องค์ประกอบการท่องเที่ยว | .226 | .055 | .201 | 4.098 | 000 |

$R^2 = 0.040$, Adjust $R^2 = 0.038$, $F = 16.790$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 9 พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวพยากรณ์การแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.80 โดยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 : องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากงานวิจัยพบว่า R^2 ของปัจจัยทั้ง 2 คือ แรงจูงใจส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมีค่าร้อยละ 2.90 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 97.10 ที่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมีค่าร้อยละ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 96 ที่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งตัวอย่างของกลุ่มวิจัยในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน และจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้น (Stratified sampling) เป็นขั้นตอนหลังจากทำการแบ่งอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบแล้วผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 สถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว มากกว่า 3 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ประเภทของสื่อใช้ค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือ Google จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 เรื่องที่ต้องการสืบค้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือด้านสถานที่

ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รูปแบบการใช้บริการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นในครั้งนี้ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก แรงจูงใจด้านปัจจัยดึง องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5A's) ประกอบไปด้วย ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ความดึงดูดใจ (Attraction) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activity) และ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ดังข้อมูลที่ปรากฏ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่ส่งผลพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าอยู่ระหว่าง 0.542 – 0.986 ผลวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุดต่อ “หลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจ” (ค่าเฉลี่ย = 4.61) รองลงมา “ความปลอดภัยและค่าใช้จ่าย” (ค่าเฉลี่ย = 4.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าอยู่ระหว่าง 0.553 – 1.108 ผลการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อ “ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ย = 4.59) รองลงมา “มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำสะอาด ไฟฟ้า สัญญาณโทรศัพท์ อย่างเหมาะสมกับมีจุดบริการ/ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ย = 4.48)

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β)

= .170 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = .201 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงตัวแรงจูงใจและองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท ดังข้อมูลที่ปรากฏข้างต้นนี้

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของตัวแปร

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ด้านแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น แรงจูงใจหลัก เป็นการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียด อยากหลีกเลี่ยงสิ่งเดิมๆ ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ และภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ หรือการเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้

เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม และความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ ส่วนแรงจูงใจดี เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคา โรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางแต่เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

จากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าอยู่ระหว่าง 0.542 – 0.986 ผลวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุดต่อ “หลีกเลี่ยงความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจ” (ค่าเฉลี่ย = 4.61) รองลงมา “ความปลอดภัยและค่าใช้จ่าย” (ค่าเฉลี่ย = 4.56)

ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบคือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Destination amenities) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความต้องการของตัวเองบุคคลว่าองค์ประกอบแบบใดที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด แต่ส่วนใหญ่ก็คาดหวังที่จะได้สิ่งที่ดีที่สุด อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักสวย สะอาด การเดินทางมาง่าย การบริการต่างๆ ควรมีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนเพื่อการสร้างหลักประกันด้านความปลอดภัย เพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และมีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองกับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ปรับข้อมูลให้ใหม่อยู่เสมอ และจำเป็นต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่เพียงแต่คนไทยแต่ยังมีชาวต่างชาติด้วยเช่นกัน

จากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าอยู่ระหว่าง 0.553 – 1.108 ผลการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อ “ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ย = 4.59) รองลงมา “มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำสะอาด ไฟฟ้า สัญญาณโทรศัพท์ อย่างเหมาะสมกับมีจุดบริการ/ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว” (ค่าเฉลี่ย = 4.48)

ผลการศึกษารายงานที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ อิศระ อุปติ (2561) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งแบบปัจเจกผลักดันและแบบปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมาก มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านแหล่งข้อมูล เนื้อหา และช่องทางอยู่ในระดับปานกลาง มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนไว้ล่วงหน้าในระดับมาก และท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ สิริพงษ์ สุวรรณประภักดี และ ปัทมา สุวรรณภักดี (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทั้งในด้านข้อมูลและด้านลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์ ที่มีต่อเปิดรับการเปิดรับข่าวบนเว็บไซต์ เพื่อได้รับรู้ทันเหตุการณ์ สามารถติดตามในเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นตัวกำหนดในการวางแผนและเตรียมรับมือในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้พฤติกรรมต้องเริ่มด้วยกระบวนการของความคิดแล้วเกิดการตัดสินใจที่กระทำโดยมีแรงจูงใจเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล เป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีส่งผลต่อพฤติกรรมค่อนข้างมากและถาวร และแรงจูงใจยังเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับความชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัชญา บุญเดช (2561) จากผลการวิจัย พบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวต้องแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะ

จะเป็นด้านการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก หรือด้านสถานที่น่าสนใจ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนรวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การปรับปรุงข้อมูลให้ล่าสุดอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ การบอกรายละเอียดที่กระชับ เข้าใจง่าย มีรูปภาพและวิดีโอสั้นที่ดึงดูดความสนใจเพิ่มมากขึ้น ผลแสดงหน้าจอของเว็บไซต์สามารถปรับให้พอดีกับอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ได้ อาทิ คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ทโฟน เป็นต้น การเข้าถึงเว็บไซต์ง่าย และมีภาษาที่หลากหลายเป็นตัวเลือกที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปรับปรุงสื่อต่างๆ นอกจะเป็นผลดีของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถเป็นที่ส่งเสริมความรู้และทักษะให้กับบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่

- 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว
- 2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่ศึกษาทฤษฎีตามแผนเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตและสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

การศึกษานี้ทำให้ทราบปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ แรงจูงใจ องค์ประกอบการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรรรมท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้ผู้ศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเพิ่มเติมองค์ความรู้ในแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว

5.3.2 การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและองค์ประกอบการท่องเที่ยวสามารถส่งผ่านความรู้ไปยังผู้ประกอบการได้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวได้ และนำไปปรับปรุงเพื่อให้ได้มาซึ่งความเหมาะสมและสอดคล้องกับตัวนักท่องเที่ยว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นควรจะมีการศึกษาหรือวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มาซึ่งข้อมูลที่ลึกและสอดคล้องและส่งผลกับปัจจัย

5.4.2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากปัจจัยในปัจจุบันมีมากมาย

5.4.3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มประชากรทั่วไปในการแสวงหาข้อมูลในด้านอื่นๆ เพื่อครอบคลุมการแสวงหาข้อมูลด้านต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต



รายการอ้างอิง

- Alderfer, C. P. (1972). Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings.
- Allen, B. S., Otto, R. G., & Hoffman, B. (1996). Media as lived environments: The ecological psychology of educational technology. *Handbook of research for educational communications and technology*, 2, 215-241.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Pine Forge Press.
- Assael. (2004). Consumer behavior, a strategic approach.
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., & Sierra, C. (2007). Opening new dimensions for e-tourism. *Virtual Reality*, 11(2), 75-87.
- Chen, C. C., & Herson. (1982). Information-Seeking. *New York: Neal-Schuman*.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Journal of tourism and cultural change*, 1(2), 95-110.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dickman. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. Sydney: Hodder Education.
- Digital economy promotion agency. (2016). Thailand's Digital Economy at a Glance. Retrieved from <http://gestyy.com/epeFGL>
- Domjan, M., & Crawford, L. L. (1996). Conditioned inhibition of social approach in male Japanese quail (*Coturnix japonica*) using visual exposure to a female. *Behavioural Processes*, 36(2), 163-169.
- Donohew, L., & Tipton, L. (1973). A conceptual model of information seeking, avoiding, and processing. *New models for mass communication research*, 243-268.
- Field. (2005). *Discovering statistics using SPSS London* : Sage. Retrieved from <http://www.sagepub.co.uk/field/multiplechoice.html>
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B., & Ve Brent, R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons. Inc., USA.

- Jamrozy, U., & Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global tourist behavior*, 6(3-4), 135-160.
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel library quarterly*, 19(2), 5-20.
- Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. Halsted Press Wiley & Son, New York.
- McClelland, D. C. (1973). Power motivation and risk-taking behavior. *Journal of personality*.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*: Prentice Hall.
- McIntosh, R., & Goeldner, C. (1984). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* Grid: Columbus.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2012). *Marketing in travel and tourism*: Routledge.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*: Sage.
- Niemela, T. (2010). Motivation factors in dark tourism: Case: House of terror.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Pizam, A., Mansfeld, Y., & Chon, K. S. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*: Psychology Press.
- Tourism Western Australia. (2009). Five A's of tourism. *Australia: Tourism Western Australia*.
- Wilson, J. M., & Jennings, W. C. (2000). Studio courses: How information technology is changing the way we teach, on campus and off. *Proceedings of the IEEE*, 88(1), 72-80.
- Yamane. (1967). *Statistics an Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination

choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*.

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เจษฎา ขวัญเมือง. (2559). ปัญหาและสถานการณ์ท่องเที่ยว. Retrieved from <https://tourismatbuu.wordpress.com/>
- เดชา นันทพิชัย. (2548). แนวคิดและการประยุกต์ระบบสารสนเทศทางด้านสุขภาพ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ไพศาล กาญจนวงศ์. (2551). อินเทอร์เน็ต (Internet) กับการท่องเที่ยว. Retrieved from <https://bit.ly/3AjTr12>
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2554). นักท่องเที่ยวยุคไซเบอร์ (Cyber Tourist). Retrieved from <https://cybertourism.wordpress.com>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. Retrieved from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). การท่องเที่ยว. Retrieved from http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2021/01/06_NS_05.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของคนในกรุงเทพฯ. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). ประเภทการท่องเที่ยว. Retrieved from http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). คู่มือแนวทางการจัดการที่พักรีสต์สแควร์ชุมชนชนบท. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2552). องค์ประกอบการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี: สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพของแรงงานกัมพูชาในประเทศไทย. *TJA Research Journal*, 10(1), 33-46.
- จิณัสมา ศรีศิริธัญ. (2020). การจูงใจนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันแซด ด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประเพณีฮีตสิบสองในจังหวัดขอนแก่น. วารสารบัณฑิตแสงโคมคำ.
- ณัฐพัชร์ ลามบำรุงวงศ์. (2562). การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน. วารสารโลยอลงกรณ์.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

- ดำเกิง โถทอง และคณะ. (2550). เส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทยกัมพูชาลาว. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ตติรัตน์ เตชะศักดิ์ศรี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของหญิงตั้งครรภ์. วารสารคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). เอกสารประกอบการสอน รายวิชา 1601502 วิธีการทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ทิพานันท์ สุขุมาลชาติ. (2558). การแสวงหาข้อมูลแรงจูงใจทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของหญิงรักหญิง. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย,
- ธนิศา แสงพรพรค. (2560). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า.
- นภัญ จันทโกโต. (2561). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
- นภักต์วัฒน์ ศักดิ์ชัชวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. Retrieved from <http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/235975>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปภาวี ศรีวารี. (2558). การแสวงหาข้อมูลความไว้วางใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ปรัชญา บุญเดช. (2561). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2563). “พิพัฒนา” ถก 15 โรงแรมตั้งวันนี้ ฟันเที่ยวไทยพุงเล็กจ้ำง. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/907989>
- มฤดี ศรีรักษา. (2563). ความรู้เบื้องต้นพื้นฐานงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. Retrieved from <https://sites.google.com/site/rtech2266/unti-3>
- ยุทธ ไภยวรรณ. (2553). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐา ชัยมงคล. (2017). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Journal of KMITL Business school*, 7(1), 1-19.
- วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2561). แรงจูงใจปัจจัยผลักดันปัจจัยดึงดูด: การท่องเที่ยวการพนัน (กาสิโน). (7). (1)
- วัลลภ ลำพาย. (2547). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรพงษ์ สุทวารัน. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก. (9). (3)

- ศรัณยู วรากุลวิทย์. (2546). การท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เพื่อฟ้า พรีนติ้ง.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. *Journal of Business, Economics and Communications*, 9(2), 39-59.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). คำนิยามของการท่องเที่ยว. Retrieved from <http://www.tourism.go.th/>
- สิริภัทร ลาภวิไลพงศ์. (2563). พฤติกรรมการใช้สื่อ *Facebook Fanpage* ในการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สิริพงษ์ สุวรรณประภักดิ์, & ปัทมา สุวรรณภักดิ์. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติและแรงจูงใจของประชาชนที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาเว็บไซต์ 77 ข่าวเด็ด. *Journal of Communication Arts of STOU*.
- สิริพร ดงสิงห์. (2018). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. (16). (1)
- สุทิน ชนะบุญ. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. ขอนแก่น: วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร.
- สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์. (2561). การศึกษาอิทธิพลของสื่อต่างๆและแรงจูงใจ ปัจจัยหลักที่มีต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์. (2). (1)
- สุพรรณษา ธนาอุยกุล. (2561). การพัฒนารูปแบบการสร้างความภักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สุพรรณษา บุบผาพันธ์. (2559). การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สุวิมล ติรกันันท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- อังคณา แวซอหะ. (2561). *Ethics of using information of Faculty of Liberal Arts' students*. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon,
- อิสระ อุดดี. (2561). แรงจูงใจการเปิดรับข่าวสารการตัดสินใจและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ. *Journal of communication and innovation NIDA*.

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | ศิริภรณ์ พงศ์ลี |
| วัน เดือน ปี เกิด | 11 สิงหาคม 2538 |
| วุฒิการศึกษา | บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 188/68 หมู่บ้านศุภาลัยวิลล์ แขวงสายไหม เขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10220 |

