

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

FACTORS AFFECTING TOURISM EXPERIENCE SHARING BEHAVIOR VIA SMARTPHONE OF  
FOREIGN TOURISTS IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration in Business Administration

Common Course

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

โดย

นายวรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการ  
บัญชี

(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิฐุรา พึ่งพาพงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อภิชาติ คณารัตนวงศ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร)

วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. ( FACTORS AFFECTING TOURISM EXPERIENCE SHARING BEHAVIOR VIA SMARTPHONE OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความไว้วางใจกับข้อมูลจากผู้บริโภคอื่นมากกว่าจากการโฆษณา รวมไปถึงข้อมูลและประสบการณ์ที่ถูกแบ่งปันผ่านสมาร์ทโฟนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบผลกระทบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบผลึกและรูปแบบ ดึงต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลอดจนพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและ ประสบการณ์ในขณะที่กำลังท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแบ่งปันภายหลังการเที่ยวเสร็จสิ้น สมบูรณ์ของนักท่องเที่ยว การเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสามร้อยห้าสิบห้าคนใช้ แบบสอบถามแบบออฟไลน์โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสถิติประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยปี 2017 ประกอบด้วยนักท่องเที่ยว 7 สัญชาติคิดเป็น 54% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในประเทศไทย ผลการศึกษานี้พบว่าพฤติกรรมและความตั้งใจใน การแบ่งปันทั้งสองรูปแบบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติต่างกันมีอิทธิพลจากแรงจูงใจการ ท่องเที่ยวที่ต่างกันซึ่งจะช่วยสนับสนุนผู้มีอำนาจจัดการการท่องเที่ยวในการจัดการนักท่องเที่ยว เพื่อจูงใจและบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวใน รูปแบบออนไลน์ที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6081605726 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORD: Sharing behavior, Push motivation, Pull motivation, Tourist satisfaction

Worapat Thummakriengkrai : FACTORS AFFECTING TOURISM EXPERIENCE SHARING BEHAVIOR VIA SMARTPHONE OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND.

Advisor: Assoc. Prof. NUTTAPOL ASSARUT, Ph.D.

Nowadays, customers relied on information from other customers than from advertising, including the information and experiences sharing from smartphone in tourism industry. This study aims to investigate the effects travel motivation (Push and pull) on tourist satisfaction as well as on-site sharing behavior and post-trip sharing intention. Three hundreds and fifty five respondents were collected by offline questionnaire using quota sampling according to demographic statistics of foreign tourists in 2017, including seven nationalities (totally 54% of all foreign tourists in Thailand). The result showed that the on-site sharing behavior and post-trip sharing intention of respondents with different nationality was affected by different aspects of tourism motivation. This contributes to tourism authority to manage tourists' online information sharing behavior to support tourism promotion to Thailand.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Business Administration

Student's Signature .....

Academic Year: 2018

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ณัฐพล อัสสระรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ท่านช่วยสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำช่วยเหลือรวมไปถึงการแก้ปัญหา อีกทั้งข้อคิดในเรื่องต่างๆมากมายทั้งด้านวิชาการและด้านอื่นๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ รวมถึงไปถึงอาจารย์คณะกรรมการทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือแนะนำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อทำแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และเพื่อนๆ ที่คอยถามไถ่และเป็นกำลังใจ

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของข้าพเจ้ารวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้โอกาสได้เข้าศึกษาและสนับสนุนข้าพเจ้าในด้านต่างๆ โดยเฉพาะกำลังใจในการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ เสมอมาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	7
1.4 คำจำกัดความ.....	7
1.5 วิธีการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
1.8 ตารางการดำเนินงาน.....	12
บทที่ 2.....	13
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior).....	13
2.1.1 การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่ทำการท่องเที่ยวในสถานที่ ท่องเที่ยว (On-site sharing behavior).....	15

2.1.2 ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention) .....	17
2.2 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) .....	20
2.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation).....	23
2.3.1 แรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) .....	26
2.3.2 แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation).....	32
2.4 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี .....	38
บทที่ 3 .....	41
ระเบียบวิธีวิจัย .....	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	41
3.1.2 สถานที่แจกแบบสอบถาม – ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi airport)....	42
3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง .....	43
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	44
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	44
3.4.1 รูปแบบของแบบสอบถาม .....	44
3.4.2 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง .....	61
3.5 เทคนิคในการวิเคราะห์.....	64
บทที่ 4 .....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด .....	69
4.3 การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM; Structural Equation Model) .....	75
4.4 การทดสอบคุณภาพโมเดลสมการโครงสร้าง.....	75



4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM).....	81
4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 7 ประเทศ.....	84
4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน.....	87
4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น.....	88
4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี.....	90
4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย.....	92
4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก.....	94
บทที่ 5 .....	96
สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	96
5.1 อภิปรายสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ .....	96
5.1.1 อภิปรายและข้อเสนอแนะในภาพรวม.....	97
5.1.1 อภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน .....	100
5.1.2 อภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น.....	101
5.1.3 อภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี.....	102

5.1.4 อภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวลัทธิชาตินิยมไทย ..... 103	103
5.1.5 อภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวลัทธิชาตินิยมไทย ..... 103	103
5.2 การประยุกต์เชิงทฤษฎี..... 104	104
5.3 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ ..... 105	105
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต ..... 106	106
บรรณานุกรม..... 108	108
ภาคผนวก..... 123	123
ประวัติผู้เขียน..... 131	131



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงตารางการดำเนินงาน .....	12
ตารางที่ 2.1 รวบรวมรูปแบบต่างๆ ของพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior) .....	19
ตารางที่ 2.2 รวบรวมช่องทางต่างๆ ของช่องทางในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior).....	19
ตารางที่ 2.3 รวบรวมข้อความ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction).....	22
ตารางที่ 2.4 รวบรวมองค์ประกอบของแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) .....	31
ตารางที่ 2.5 รวบรวมองค์ประกอบของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation).....	37
ตารางที่ 3.1 แสดงสถิติประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย 7 อันดับแรก ซึ่งคิดเป็น 54% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในปี 2017.....	43
ตารางที่ 3.2 แสดงขนาดตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่ม.....	43
ตารางที่ 3.3 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว .....	45
ตารางที่ 3.4 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนหลังจากการท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์แล้ว .....	46
ตารางที่ 3.5 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว .....	47
ตารางที่ 3.6 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรการหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การพักผ่อนและผ่อนคลาย.....	49
ตารางที่ 3.7 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการสร้างเพิ่มพูนความนับถือในตนเอง และการพัฒนาตนเอง .....	50
ตารางที่ 3.8 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านความสัมพันธ์ของเพื่อนและ ครอบครัว.....	52

ตารางที่ 3.9 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการแสวงหาความรู้และมองหาสิ่งแปลกใหม่.....	54
ตารางที่ 3.10 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการแสวงหาสิ่งที่น่าสนใจ.....	55
ตารางที่ 3.11 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว .....	56
ตารางที่ 3.12 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการจัดการในด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก.....	57
ตารางที่ 3.13 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทาง.....	59
ตารางที่ 3.14 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านความปลอดภัยรวมถึงความสะดวกของจุดหมายปลายทาง.....	60
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ตารางที่ 4.3 แสดงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย.....	69
ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (แรงจูงใจแบบผลัก).....	70
ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (แรงจูงใจแบบดึง).....	72
ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว)... ..	73
ตารางที่ 4.7 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Push motivation) .....	76
ตารางที่ 4.8 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Pull motivation).....	77
ตารางที่ 4.9 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Tourist satisfaction และ Sharing behavior) .....	78
ตารางที่ 4.10 แสดงความเที่ยงเชิงจำแนก (Discriminant validity).....	80

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางและค่า t-value ..... 82

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 7 ประเทศ..... 85

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน..... 87

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น ..... 88

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี ..... 90

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย..... 92

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก..... 94

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2560.....	2
ภาพที่ 1.2 ความเชื่อของผู้บริโภคในโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ของผู้บริโภคจำนวนมากกว่า 60 ประเทศ	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	10
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การ ท่องเที่ยว.....	38
ภาพที่ 4.1 แสดงโมเดลสมการโครงสร้าง.....	75
ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้ง 7 สัญชาติ .....	86
ภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน.....	88
ภาพที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น .....	90
ภาพที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี.....	92
ภาพที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย.....	93
ภาพที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก.....	95

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากการแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคหรือบุคคลอื่นมากกว่าข้อมูลที่ได้รับรู้จักสื่อโฆษณาหรือช่องทางอื่นๆ (De Bruyn & Lilien, 2008) เนื่องจากข้อมูลและประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์หรือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลหรือผู้บริโภครายอื่นๆ จึงนับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน หากทางด้านผู้ประกอบการหรือการจัดการของสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสามารถจัดการจิตใจให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) จะทำให้การรับรู้ (Perception) ในมุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นต่อนักท่องเที่ยวเป็นไปในทางบวกและส่งผลให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจส่งผลให้เกิดการจูงใจและกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่นในการมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ เนื่องจากช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์นี้ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือสูงเพราะเป็นผลมาจากการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นและได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง (Filiari, Algezau, & McLeay, 2015)

การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ เป็นต้นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์บนโลกอินเทอร์เน็ตรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) (Tan, 2017) ซึ่งพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถเกิดจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) แบ่งเป็นแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) และแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) (Yoon & Uysal, 2005) รวมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) ซึ่งนับว่าการสร้างแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมากเนื่องจากผลจากการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในทางบวกจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจรวมไปถึงส่งเสริมกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ความสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการสำรวจข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยนับว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างมากกับเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยปี 2560 อ้างอิงจากข้อมูลของการท่องเที่ยวจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (<http://www.362degree.com/2018/01/16/ปี-2560-ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยว/>) พบว่าตลอดทั้งปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 35,381,210 คน ขยายตัวร้อยละ 8.77 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และก่อให้เกิดรายได้รวม 1,824,042.35 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ภาพที่ 1) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงขนาดและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งสามารถสร้างรายได้และเม็ดเงินมหาศาลให้กับเศรษฐกิจของประเทศ



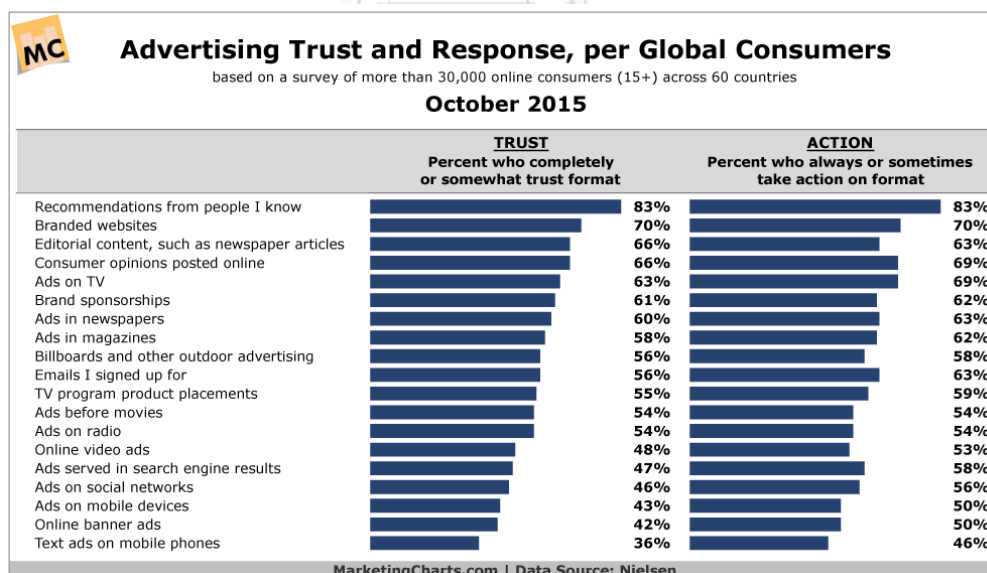
ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2560

(Foreign tourist travelling in Thailand 2017)

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) ของนักท่องเที่ยวจะส่งผลในทางบวกต่อการบริหารแหล่งท่องเที่ยว การจัดการในด้านกลยุทธ์ รวมไปถึงธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสื่อรวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ (Kim & Fesenmaier, 2017) เพื่อประโยชน์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเองรวมถึงการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเหตุผลในการแบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์ขึ้นอยู่กับอารมณ์และพฤติกรรมส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Gross & John, 2003)



จากผลงานวิจัย Kim & Fesenmaier (2017) ยังมีการพูดถึงในด้านอารมณ์และความต้องการของแต่ละบุคคลอันส่งผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ต่อบุคคลอื่น (Garnefeld, Helm, & Eggert, 2011) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะสามารถทำให้สถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวการออกแบบกลยุทธ์ต่างๆ การออกแบบสื่อและรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวให้เอื้อกับการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลอื่นที่ได้รับอิทธิพลจากการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยวซึ่งบุคคลเหล่านี้มักให้ความสนใจและให้คุณค่าของประสบการณ์จริงในการท่องเที่ยวจากบุคคลอื่นส่งผลให้เกิดความประทับใจและให้ความสนใจในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว มีสอดคล้องกับข้อมูลจากการศึกษาของ Nielsen ในปี 2015 ซึ่งได้ทำการศึกษาความเชื่อและการตอบสนองต่อแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ซึ่งการศึกษาของ Nielsen พบว่าคำแนะนำจากบุคคลอื่นซึ่งมีผลจากการแบ่งปันและประสบการณ์สามารถทำให้บุคคลอื่นมีความเชื่อถือมากถึง 83 เปอร์เซ็นต์ และมีการตอบรับต่อการแนะนำบอกต่อถึง 83 เปอร์เซ็นต์เช่นกัน ซึ่งสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ เป็นอย่างมาก ดังภาพที่ 2 ดังนั้นผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวนั้นควรให้ความสำคัญกับการจัดการแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1.2 ความเชื่อของผู้บริโภคในโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ของผู้บริโภคจำนวนมากกว่า 60 ประเทศ (Nielsen report 2015)

จากคุณสมบัติของ Sharing behavior ที่เกิดขึ้นส่งผลให้นักการตลาดสามารถนำ Sharing behavior มาใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดและจัดการในด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยเหตุผลหลักที่จะส่งเสริมให้เกิด Sharing behavior ที่สำคัญคือ Travel motivation ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น Push and Pull motivation และ Tourist satisfaction ซึ่งนับว่ามีความสำคัญการการจัดการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางให้เหมาะสมและจูงใจให้เกิดการแบ่งปันบอกต่อและแนะนำข้อมูลรวมไปถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวอื่นหรือบุคคลอื่นอันเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทย

สำหรับผู้ประกอบการหรือบริษัทที่สามารถนำ Sharing behavior ไปใช้ในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวได้ โดยทำการปรับกลยุทธ์หรือรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจและชักนำให้เกิดแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันข้อมูลแบบปากต่อปาก การแบ่งปันข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นต้น โดยสามารถปรับเปลี่ยนตามรูปแบบและความเหมาะสมของสถานที่ท่องเที่ยว ตามรูปแบบปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนทั้งหมด 2 รูปแบบ (Tan, 2017) ประกอบด้วย 1) การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะกำลังท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น (On-site sharing behavior) 2) ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention) เพื่อส่งเสริมความน่าสนใจในการท่องเที่ยวและสร้างอิทธิพลต่อบุคคลที่ได้รับข้อมูล

ดังนั้นพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจาก Sharing behavior ส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นในรูปแบบต่างๆ และเป็นการขยายตลาดการท่องเที่ยวของตัวสถานที่ท่องเที่ยวเองให้กว้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อสำหรับคนรู้จัก หรือแบบออนไลน์ โดยเฉพาะการ Share ข้อมูลแบบออนไลน์จะสามารถขยายตลาดของการท่องเที่ยวไปได้ในวงกว้าง อีกทั้งยังได้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวจริงเหล่านี้เป็นจำนวนมาก

จากการค้นคว้าการศึกษา Sharing behavior รวมไปถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่าการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตและการติดต่อสื่อสารอันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญ (Neuhofner, Buhalis, & Ladkin, 2014) อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Hsu, Cai, & Wong (2007) พบว่าความเกี่ยวข้องของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถเกิดได้ใน 2 รูปแบบหลักๆ ประกอบด้วยการเกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและ

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอันมีต้นกำเนิดจากการรูปแบบแรกคือมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจและความต้องการส่วนตัว (Self-centered) ซึ่งเกิดจากความต้องการภายในของแต่ละบุคคลอาจเกิดจากอารมณ์ความรู้สึกความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเหล่านั้น รวมไปถึงในรูปแบบที่สองคือความเกี่ยวข้องทางสังคม (Community-related expectations) เป็นต้นว่าการต้องการการยอมรับหรือเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งหรือการมีตัวตนในสังคมเป็นตัวชักนำทำให้เกิดแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์เหล่านั้น เนื่องจากบุคคลมีความต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม

ในการศึกษาวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้นำความเกี่ยวข้องอันเป็นเหตุผลทำให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) ออกเป็นสองส่วนในส่วนแรกคือ Sharing behavior อันเป็นผลมาจากความเกี่ยวข้องของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) อ้างอิงจากงานวิจัยของ Tan (2017) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบในการบวกต่อ Sharing behavior ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นแรงจูงใจแบบดึงและแรงจูงใจแบบผลัก (Push and pull motivation) ซึ่งพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบล้วนส่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ซึ่งจากการศึกษาของวิจัย Yoon & Uysal (2005) พบว่าแรงจูงใจแบบผลักมีความเกี่ยวข้องกับการ Sharing behavior และในขณะเดียวกันแรงจูงใจแบบดึงจากงานวิจัยของ (Xu & Chan, 2016) ก็มีความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันกับแรงจูงใจแบบผลักซึ่งแรงจูงใจทั้งสองรูปแบบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกันในเชิงบวกต่อความต้องการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและการแนะนำบอกต่อ (Recommendation) นอกจากนี้ยังพบความน่าสนใจจากการศึกษา (Wong, Musa, & Taha, 2017) ว่าแรงจูงใจทั้งสองชนิดนี้มีความเกี่ยวข้องในทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Tourist satisfaction) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ (Yoon & Uysal, 2005) รวมไปถึงงานวิจัยของ (Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017) มีการพูดถึงความเกี่ยวข้องในทางบวกของ Tourist satisfaction และ Sharing behavior มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องทำให้เกิดแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ดังนั้นตัวแปรทั้ง 4 ตัวหลักๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) แรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) 2) แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) 3) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) และ 4) พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการและบริหารสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวซึ่งมีผลกระทบจากการจัดการพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 คำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย

พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว นับว่ามีความสำคัญอย่างมาก ในรูปแบบของการจัดการในด้านการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งหากสามารถจัดการกับกลยุทธ์ต่างๆ หรือแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากการสร้างแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงอีกทั้งงานวิจัยในอดีตส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ดังนั้นการศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่างๆ ให้ครอบคลุมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการจัดการและบริหารสถานที่ท่องเที่ยว อันส่งผลให้เกิดผลกำไร และการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้โดยง่าย

1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (On-site sharing behavior) ระหว่างการท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยว (Post-trip sharing intention) เหมือนกันหรือไม่อย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior) ในขณะที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ (On-site)
3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing intention) หลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากคำถามของการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงเป็น

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior) และศึกษาความแตกต่างระหว่างการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวและท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการเกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในระหว่างท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (On-site sharing behavior)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการเกิดความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention)

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อ้างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลักเนื่องจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยังส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่นด้วย ซึ่ง Sharing behavior สามารถเกิดขึ้นได้จากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) โดยในการทำแบบสอบถามจะให้นักท่องเที่ยวนึกถึงสาเหตุของการเกิด Sharing behavior ตามปัจจัยต่างๆโดยให้ความเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่ รวมไปถึงการอธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบผลึกและดิ่ง สุดท้ายคือการอธิบายความรู้สึกพึงพอใจในการได้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมถึงความตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดในด้านการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและบริหารแหล่งท่องเที่ยวได้ตรงจุด และเพิ่มรายได้รวมไปถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในงานวิจัยนี้การเก็บข้อมูลจะเกิดขึ้นในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 จะเป็นข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross Section Data) และใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ในการประมวลผล

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวแปรที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) ผลกระทบในแง่อื่นจะไม่ถูกนำมารวมอยู่ในงานวิจัยนี้

### 1.4 คำจำกัดความ

**พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะจำเพาะของแต่ละบุคคล และสามารถมีผลมาจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับชนิดและแรงจูงใจรวมถึงเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล

**แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation)** หมายถึง แรงจูงใจในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับลักษณะและ

ความรู้สึกส่วนบุคคล ถูกแบ่งออกเป็นแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) และแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation)

**ความพึงพอใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction)** หมายถึง ความพึงพอใจรวมไปถึงความประทับใจที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ผ่านอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ซึ่งมีความจำเพาะขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนบุคคล

**สัญชาติของนักท่องเที่ยว (Nationality)** หมายถึง สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลถึงลักษณะนิสัย ความรู้สึก วัฒนธรรม อันส่งผลทำให้เกิดความแตกต่างของแรงจูงใจชนิดต่างๆในการท่องเที่ยว

**พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ (On-site sharing behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในขณะที่นักท่องเที่ยวยังเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

**ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention)** หมายถึง ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 1.5 วิธีการวิจัย

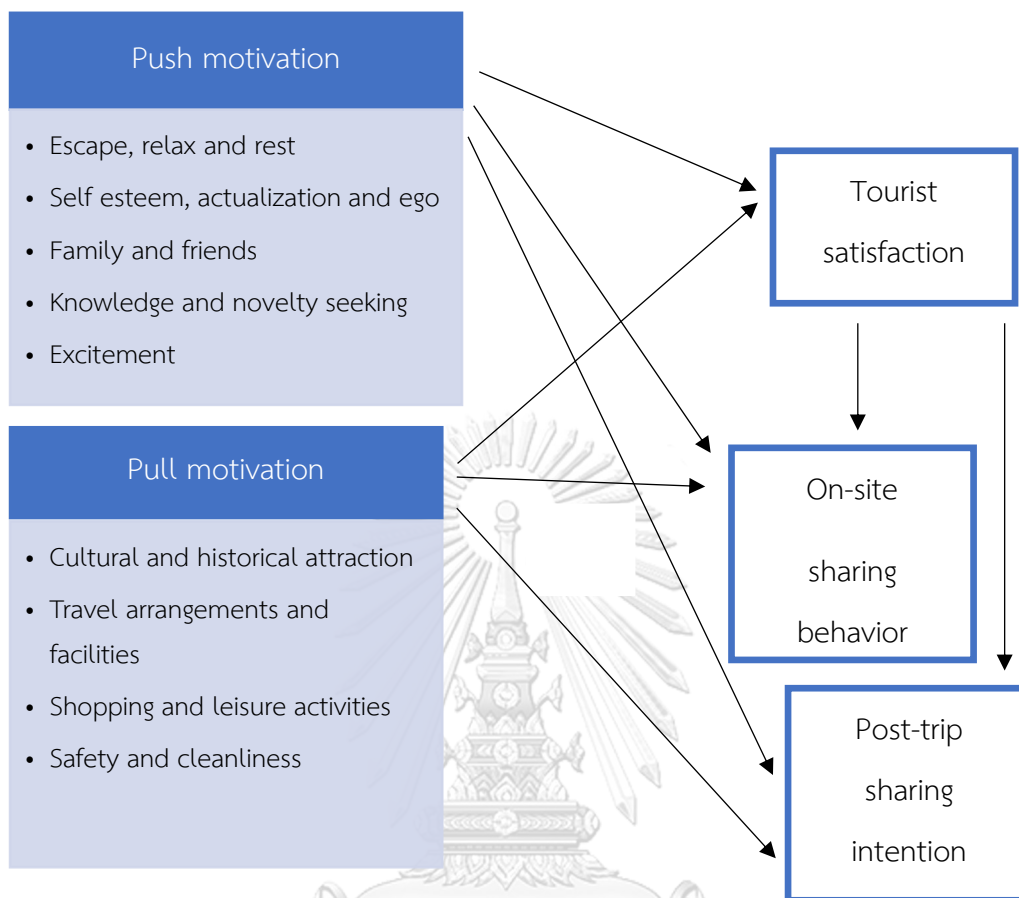
การวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทั้งระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและหลังการท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์ มีการรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น โดยบุคคลที่เดินทางเข้ามาด้วยเหตุผลอื่นจะไม่ถูกนำมาพิจารณาโดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องตามสถิติประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากนั้นจึงใช้วิธีการประมวลผลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง หลังจากประมวลผลข้อมูลผลข้างต้นจะใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มตัวแปร จากนั้นสร้างโมเดลสมการโครงสร้างและใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนในการ

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม SMART PLS 3.0 เพื่อวิเคราะห์ระดับทิศทางและความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 9 เดือน

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบและเข้าใจพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว
2. ทราบและเข้าใจปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Sharing behavior และ Travel motivation และการนำไปใช้ในการจัดการการตลาดให้เหมาะสม
4. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Sharing behavior และ Tourist satisfaction เพื่อให้การจัดกลยุทธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสร้างความพึงพอใจอันส่งผลต่อการเกิดแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์
5. ทราบถึงความสัมพันธ์ของ Nationality ของนักท่องเที่ยวอันส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในด้านต่างๆ ของการท่องเที่ยว เพื่อปรับและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม
6. ทราบถึงความแตกต่างของการเกิดพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแบ่งปันหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์
7. เพื่อให้องค์กรธุรกิจและนักการตลาดรวมไปถึงองค์กรที่มีอำนาจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำผลของงานวิจัยที่ค้นพบไปปรับใช้กับการทำการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

### 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) สามารถเกิดขึ้นได้จากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประการคือ 1) แรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) 2) แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) (Xu & Chan, 2016; Yoon & Uysal, 2005) โดยหากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากองค์ประกอบต่างๆ ประกอบด้วยในด้านแรงจูงใจแบบผลักประกอบด้วย การเพิ่มพูนตนเอง การหลีกเลี่ยง หรือการแสวงหาความตื่นเต้น ส่วนในด้านแรงจูงใจแบบดึงประกอบด้วย แรงดึงดูดในด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ความปลอดภัยและความสะดวก รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความสอดคล้องกับปัจจัยของพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ในแง่มุมมองต่างๆ เป็นต้นว่าการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (e.g., Facebook, Twitter, WeChat) การแบ่งปันข้อมูลและ



ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านข้อความตัวอักษร (e.g., LINE, WhatsApp) หรือการใช้โทรศัพท์หรือฟังก์ชันโทรศัพท์จาก Application ต่างๆ ในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเกิดความต้องการในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว รวมไปถึงความเกี่ยวข้องในด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) พบว่านักท่องเที่ยวที่มี Travel motivation แล้วได้เดินทางท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจมีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Wong et al., 2017) โดยหลังจากได้รับความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดความต้องการบอกต่อข้อมูลและประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวซึ่งมีความเกี่ยวข้องในเชิงบวกต่อ Sharing behavior ส่งผลให้เกิดการศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่าง Travel motivation ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ Push motivation และ Pull motivation และความสัมพันธ์ต่อ Sharing behavior ซึ่งจะช่วยให้องค์กรหรือบริษัทรวมถึงนักการตลาดของการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเพิ่มประสิทธิภาพในด้านกลยุทธ์การตลาดและเพิ่มความพอใจรวมถึงการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมแบ่งปันและการบอกต่อทั้งในขณะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวและภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ อันเป็นกุญแจสำคัญในการบอกถึงประสิทธิภาพของการจัดการด้านการท่องเที่ยวเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร (Kim & Fesenmaier, 2017)

## 1.8 ตารางการดำเนินงาน

ตารางที่ 1.1 แสดงตารางการดำเนินงาน

แผนงาน	เดือน								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.สืบค้นและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	■	■							
2.เขียนโครงการวิจัย		■	■						
3.สร้างแบบสอบถาม			■						
4.ทดลองใช้และปรับปรุง			■						
5.เก็บข้อมูล			■	■					
6.วิเคราะห์ข้อมูล				■	■	■			
7.เตรียมการและจัดทำรายงานฉบับร่าง					■	■			
8.เขียนและส่งผลงานในวารสารวิชาการ					■	■			
9.จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์							■	■	■

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการค้นหางานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์ในอดีตพบว่า ผลงานจำนวนมากมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่อง Sharing behavior เนื่องจากประเด็นศึกษาในงานวิจัยนี้นั้นมุ่งเน้นในเรื่อง Sharing behavior ซึ่งประกอบด้วย 1) On-site sharing behavior 2) Post-trip sharing intention และ Travel motivation ทั้งแบบผลึกและแบบดิ่ง รวมไปถึง Tourist satisfaction ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการนำเสนอความรู้ที่ผ่านมาจาก การค้นคว้าวิจัยผลงานวิชาการที่ถูกตีพิมพ์ในอดีต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว

#### 2.1 พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior)

จากการสืบค้นงานวิจัยในอดีตพบว่า มีงานวิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลในการท่องเที่ยว โดยพบว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญ (Neuhofer et al., 2014) อีกทั้งยังหมายถึงการแปลความหมายและประสิทธิภาพของการท่องเที่ยว (Wang et al., 2012) ดังนั้นการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ไปให้กับบุคคลอื่นจึงเป็นเสมือนเหตุผลในทางสังคม (Tan, 2017) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะตอบสนองในมิติต่างๆ เพื่อเติมเต็มความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Molz, 2012) เป็นต้นว่าการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมไปถึงการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวโดยโทรศัพท์มือถือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สังคมออนไลน์หรือผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จากความสะดวกในการใช้งานทั้งระหว่างการท่องเที่ยวและหลังจากการท่องเที่ยว โดยผลตอบรับจากผู้ที่ได้รับการแบ่งปันส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2014)

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวยังมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เป็นต้นว่าการมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจและความต้องการส่วนตัว (Self-centered) รวมไปถึงความเกี่ยวข้องทางสังคม (Community-related expectations) เป็นต้น (Hsu et al., 2007) ซึ่งความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Personal expectations) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ มีความเป็นไปได้ที่จะหมายถึงการต้องการความเคารพ การเป็นที่จดจำ การนับถือตนเอง ความสนุกสนานในการแบ่งปันข้อมูลใน

โลกออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของผลตอบรับจากบุคคลอื่นหลังจากมีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์เหล่านั้น (Gretzel & Yoo, 2008)

นอกเหนือจากนั้นยังสอดคล้องกับ (Munar & Jacobsen, 2014) ที่ให้คำจำกัดความการแบ่งปันข้อมูลว่ามีใช้เพียงการแบ่งปันข้อมูลและความรู้จากการท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวยังแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย โดยคำว่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอาจหมายถึงการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ส่วนตัวของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่เริ่มต้นกิจกรรมการท่องเที่ยว ในระหว่างการท่องเที่ยว รวมไปถึงหลังจากการท่องเที่ยว (Tung & Ritchie, 2011) และเป็นการเติมเต็มและเพิ่มพูนอัตตาของตนเอง (Tan, 2017) ซึ่งมีความสอดคล้องกันของการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในรูปแบบต่างๆ เป็นต้นว่า การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์แบบปากต่อปากหรือการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์บนโลกออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของการท่องเที่ยวอาจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลอีกด้วยซึ่งมีความแตกต่างกัน

ในด้านการตลาด การศึกษาพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนของนักท่องเที่ยวนั้นมีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้ที่มีสิทธิหรือในบางโอกาสในการตัดสินใจในการบริหารแหล่งท่องเที่ยว การจัดการในด้านกลยุทธ์ รวมไปถึงธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเนื่องจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในแง่ของจากจุดสนใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการแชร์หรือแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับเป็นเรื่องที่ยากและท้าทาย (Yoon & Uysal, 2005) ดังนั้นจึงควรจะมีการออกแบบสื่อในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของตนทั้ง ในระหว่างการท่องเที่ยว และ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยว (Kim & Fesenmaier, 2017) เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวอื่นให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นประโยชน์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเองรวมถึงการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งเหตุผลในการแบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์ขึ้นอยู่กับอารมณ์และพฤติกรรมส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Gross & John, 2003) โดยผลจากงานวิจัยของ Kim & Fesenmaier (2017) ยังชี้ชัดว่าอารมณ์และการรับรู้ในความต้องการส่วนบุคคลมีผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่อบุคคลอื่น (Garnefeld et al., 2011) ซึ่งอาจจะเป็นเหตุผลที่การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นได้แตกต่างกัน

ในงานวิจัยนี้ได้มีการแบ่งรูปแบบของพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนอ้างอิงจากงานวิจัยของ (Kim & Fesenmaier, 2017; Tan, 2017) โดย

พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวถูกแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อหลักๆ ประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในขณะที่ตัวนักท่องเที่ยวเองกำลังท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (On-site sharing) และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ทำการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว (Post-trip sharing) ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างน่าสนใจ โดยข้อมูลจากการศึกษาของ Wang et al. (2014) พบว่า พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนสามารถจำแนกได้เป็นการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) อาจเป็นในรูปแบบของรูปภาพหรือวิดีโอผ่าน Application เป็นต้นว่า Facebook หรือ Instagram รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในประเทศจีนอย่าง WeChat และการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่าน email หรือ ข้อความตัวอักษร (Text message) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นต้นว่า Application LINE WhatsApp ขึ้นอยู่กับสัญชาติของนักท่องเที่ยวและการใช้งานตามความเหมาะสม เป็นต้น รวมไปถึงพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟน (Tan, 2017) ยังหมายรวมถึง การใช้ function การโทรศัพท์เพื่อแบ่งปันบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ อย่างที่พบเห็นได้ตามฟังก์ชันต่างๆ ของ Application ขึ้นหน้าที่ได้รับความนิยมเป็นปัจจุบัน

การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior) ผ่านสมาร์ตโฟนผ่านช่องทางต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลักๆ ที่น่าสนใจประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในขณะที่ตัวนักท่องเที่ยวเองกำลังท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (On-site sharing) และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ทำการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์แล้ว (Post-trip sharing)

### 2.1.1 การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่ทำการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (On-site sharing behavior)

จากการศึกษางานวิจัยได้พบว่าการใช้สมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์มือถือในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tan, 2017) เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเต็มตนเอง โดยการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความสำคัญในด้านการตอบรับรวมถึงการแสดงความคิดเห็นเป็นต้นว่าจากสื่อสังคมออนไลน์ในทันทีทันใด ทำให้ได้รับการตอบรับในทันทีที่ได้แบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยว

จะได้รับความรู้สึกดีๆ จากการตอบรับและความสนใจที่เพิ่มขึ้นซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มพูนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) รวมไปถึงความพึงพอใจส่วนตัวที่เป็น การตอบสนองความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง (Tan, 2017) ซึ่งโดยปกติจะสามารถพบเห็น นักท่องเที่ยวใช้งานสมาร์ทโฟนในการใช้โทรศัพท์ ส่งข้อความผ่าน LINE หรือ Whats App รวมไปถึง ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ของตนในขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ อย่างแพร่หลาย ซึ่งจะช่วย ให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถแบ่งปันเรื่องราวและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของเขาไปได้ทั่วทุก มุมโลกผ่านสื่อต่างๆ เหล่านี้ (Wang et al., 2014) นอกจากนั้นการให้ข้อมูลและประสบการณ์ในการ ท่องเที่ยวในขณะที่กำลังท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ยังเป็นการเพิ่มพูนและเสริมสร้างสัญลักษณ์ส่วนตัว รวมไปถึงแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล (Vogt & Fesenmaier, 1998) เช่นนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบเพิ่มพูนตนเอง (Ego) ก็มีพฤติกรรม การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวเนื่องจากมีความต้องการผลตอบรับจากผู้อื่นใน ทันทีทันใดเพื่อตอบสนองอัตตาของตนเองเช่นกัน (Tan, 2017)

นอกจากแรงจูงใจแบบเพิ่มพูนตนเองนักท่องเที่ยวยังมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบแสวงหา ความตื่นเต้น (Excitement) และมีความต้องการในการแสวงหาความรู้และสิ่งใหม่ๆ (Knowledge and novelty seeking) มักจะมีพฤติกรรมเช่นนี้เนื่องจากเมื่อได้พบเจอสิ่งใหม่จากการท่องเที่ยว หรือสิ่งที่ น่าตื่นเต้นเร้าใจในนักท่องเที่ยวมักมีความกระตือรือร้นที่จะบอกเล่าเรื่องราวดังกล่าวในทันทีทันใดเพื่อบ่ง บอกถึงความรู้สึกที่ได้พบเจอมาจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และเป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่ ชัดเจนให้กับผู้อื่นรวมถึงผู้ที่มีความสนใจในแบบเดียวกัน (Nimrod & Rotem, 2010; Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, 2011) รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่มี แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบเพื่อนและครอบครัว (Family and friends) เช่นเดียวกันจากการ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในสังคมได้มากขึ้นผ่านเพื่อนและบุคคลในครอบครัวที่เดินทางไปด้วยจากการ แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวในโลกออนไลน์ เช่นในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็น ที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน (Munar & Jacobsen, 2014) แต่สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบ หลีกหนี (Escape, relax and rest) อาจมีผลเป็นในทางกลับกันเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวมักไม่ต้องการให้การแบ่งปันข้อมูลมารบกวนเวลาพักผ่อนอันแสนสงบ และการหลีกหนีจากความเครียดที่ได้พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการขีดขวางช่วงเวลาในการ พักผ่อนอย่างแท้จริง (Tan, 2017)

สำหรับการใช้งานสมาร์ทโฟนในขณะที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ ประกอบด้วยการ แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนในรูปแบบต่างๆ เท่านั้น ไม่รวมถึงการใช

สมาร์ทโฟนในฟังก์ชันอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟน การใช้โปรแกรมนำทาง หรือการใช้ฟังก์ชันต่างๆ ที่มีการใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ซึ่งเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ทำให้การอธิบายอิทธิพลของแรงจูงใจรูปแบบต่างๆ ต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Tan, 2017)

### 2.1.2 ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention)

นอกจากการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในระหว่างท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ มีการกล่าวถึงการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์ (Post-trip) ไว้อย่างน่าสนใจ โดยมีการกล่าวถึงไว่ว่านักท่องเที่ยวที่มีแรงบันดาลใจในรูปแบบของการเพิ่มพูนตนเอง (Ego) อาจมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจรวมไปถึงความต้องการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์สูงกว่าความต้องการในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยว (Tan, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lee & Oh, 2017) ที่พูดถึงนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจท่องเที่ยว (Ego) สูงจะมีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน เนื่องจากมีความต้องการที่จะในเวลาตัดสินใจครุ่นคิดอย่างถี่ถ้วนในการให้ทรศนะต่างๆ ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปท่องเที่ยวเพื่อการได้รับความนับถือว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางจากบุคคลอื่นที่ได้รับข้อมูล โดยมีการให้ข้อมูลและบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงลึก กับเพื่อนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งในลักษณะของการบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมถึงการพูดถึงในโลกออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือโลกอินเทอร์เน็ต และการแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอย่างมากในโลกธุรกิจหรือการเสริมสร้างประสิทธิภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากข้อมูลโดยตรงจากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวนับเป็นข้อมูลที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอื่น (Gursoy & Umbreit, 2004) และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ (Dickinger, 2011) นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบการเพิ่มพูนตนเอง (Ego) นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวในรูปแบบหลีกเลี่ยงหนีและพักผ่อน (Escape and relax) มีแนวโน้มที่จะเกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในรูปแบบนี้ด้วย จากความสะดวกในการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ของสมาร์ทโฟนเป็นได้โดยง่าย และไม่รบกวนเวลาการพักผ่อนโดยความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวจะเกิดขึ้นภายหลังการท่องเที่ยว (Wang et al., 2012)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวในรูปแบบหลีกเลี่ยงหนีและพักผ่อน (Escape and relax) มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจและความต้องการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวภายใต้การหลีกเลี่ยงหนีสำเร็จสิ้นสมบูรณ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในรูปแบบนี้ มีเหตุผลในการท่องเที่ยวเพื่อลดความเครียดในชีวิตประจำวัน และพักผ่อน โดยพบว่าการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซึ่งตอบโจทย์แรงจูงใจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมิให้การแบ่งปันข้อมูลทันทีทันใดรวมไปถึงการตอบรับมารบกวนเวลาในการพักผ่อนของตนเอง (Chen, Petrick, & Shahvali, 2016)

นอกจากแรงจูงใจดังกล่าว นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในรูปแบบอื่นเป็นต้นว่านักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบแสวงหาความรู้และสิ่งใหม่รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความตื่นเต้นก็มีความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์หลังการท่องเที่ยวสำเร็จสิ้นสมบูรณ์เช่นกัน เนื่องจากความเหมาะสมในด้านเวลาและโอกาสรวมไปถึงสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการแบ่งปันดังกล่าวจากที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวได้ในทันทีทันใด (Nimrod & Rotem, 2010; Parra-López et al., 2011) ก็สามารถเกิดความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวอันส่งผลต่อพฤติกรรมย้อนหลังขึ้นได้เช่นกัน

โดยงานวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวข้างต้นในมิติต่างๆ และได้มีการสรุปและรวบรวมพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior) ออกเป็น 2 ปัจจัยหลักๆดังที่กล่าวมาจากงานวิจัยในอดีต คือ การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่ทำการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (On-site sharing behavior) และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention) รวมไปถึงปัจจัยหลักๆ ทั้งสองชนิดยังสามารถจำแนกออกเป็นสามช่องทางหลักซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ ช่องทางแรกคือการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น แอปพลิเคชัน Facebook Twitter หรือ Instagram ช่องทางที่สองการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านข้อความ (Text message) เช่น แอปพลิเคชัน LINE Whatsapp และช่องทางที่สามคือการใช้โทรศัพท์ในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว ผ่านฟังก์ชันในแอปพลิเคชันต่างๆ (Making a telephone call) ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวหมายรวมถึงการแนะนำบอกต่อข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่นด้วย (Recommended)



ตารางที่ 2.1 รวบรวมรูปแบบต่างๆ ของพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การ  
ท่องเที่ยว (Sharing behavior)

	หัวข้อปัจจัย	งานวิจัยอ้างอิง
1	การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว ในขณะที่ทำการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (On-site sharing behavior)	Tan (2017), Wang et al. (2014), Goh, Ang, & Lee (2010)
2	ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ การท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention)	Tan (2017), Lee & Oh (2017)

ตารางที่ 2.2 รวบรวมช่องทางต่างๆ ของช่องทางในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การ  
ท่องเที่ยว (Sharing behavior)

	หัวข้อปัจจัย	งานวิจัยอ้างอิง
1	สื่อสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) วีแชท (WeChat) ทวิตเตอร์ (Twitter)	Goh et al. (2010), Wang et al. (2014), Tan (2017)
2	รูปแบบข้อความ (Text message) เช่น ไลน์ (LINE) วอทแอปส์ (WhatsApp) หรือ แอปพลิเคชันส่งข้อ ความซึ่งเป็นที่นิยมอื่นๆ	Goh et al. (2010), Wang et al. (2014), Tan (2017)
3	การโทรศัพท์ (Making a telephone call) เพื่อ แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ เช่น ฟังก์ชัน โทรศัพท์ใน application ต่างๆ (Via other telephone function)	Tan (2017)

## 2.2 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction)

คำจำกัดความของความพึงพอใจของมนุษย์จากงานวิจัยของ Wong et al. (2017) พูดถึงความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนของมนุษย์ ซึ่งครอบคลุมไปถึงทั้งอารมณ์ความรู้สึกและองค์ความรู้ รวมไปถึงประสบการณ์ของมนุษย์ซึ่งมีความแตกต่างกัน ประกอบกับผลกระทบทางกายภาพและจิตวิทยา (Oh, Haemoon & Parks, 1997) ในทฤษฎีความพึงพอใจมักพูดถึงแนวทางในด้านความพึงพอใจว่า เป็นการเปรียบเทียบผลหรือประสบการณ์ที่มนุษย์รับรู้หรือได้รับกับความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ต่างๆ ของบริการหรือสินค้าใดๆ (Oliver, 1977; Tam, 2005; Tribe & Snaith, 1998) ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้รับและรับรู้มีสูงกว่าหรือเหนือกว่าหรือมากกว่าความคาดหวังของมนุษย์ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึงความคาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยว สินค้า หรือบริการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลแสดงถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ รวมไปถึงในรูปแบบของการท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของความพึงพอใจมักเกิดจากผลที่แสดงออกมาของมนุษย์ทั้งในด้านประสบการณ์ และในด้านของสังคมที่สามารถรับรู้ได้

ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพงานวิจัยของ Tan (2017) มีการพูดถึงประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีการส่งผลต่อการตอบรับและตอบสนองการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลในการท่องเที่ยว (Sharing) ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวนั้นๆ สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเกิดกระบวนการที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลนั้น เกิดความพึงพอใจ เมื่อมีการใช้เวลาอยู่ในจุดหมายปลายทางหรือจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่ว่าจะเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจ ที่เกิดขึ้นในระหว่างท่องเที่ยว (Good feeling) อันเกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจนับเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว ซึ่งความหลากหลายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Uriely, 2005) โดยจากผลการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Satisfaction) (Lee, Lee, & Wicks, 2004; Lee & Hsu, 2013) อีกทั้งงานวิจัยในอดีตยังพบว่าหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจและสอดคล้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวก็จะมีคามพึงพอใจสูงขึ้นด้วย ในด้านพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) ก็ยังมีความเกี่ยวข้องกันกับความพึงพอใจเช่นกัน แต่อาจจะขึ้นอยู่กับรูปแบบความคาดหวังหรือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สรุปความเกี่ยวข้องระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวพบความเกี่ยวข้องที่น่าสนใจในงานวิจัยของ Huang, Songshan and Hsu (2009) ได้มีการพูดถึงอีกว่าผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Satisfied visitors) มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางนั้นให้กับผู้อื่น (Recommended) ซึ่งมีความสอดคล้องโดยตรงกับพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในช่องทางต่างๆ (Sharing behavior) เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจอันน่าประทับใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทางนั้น (Kozak & Rimmington, 2000) ซึ่งงานวิจัยของ (Huang, Songshan and Hsu, 2009) ยังสนับสนุนความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็นการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว On-site sharing behavior และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ Post-trip sharing intention อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในภายหลัง มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Martin, 2010) ได้พูดถึงการแบ่งปันและแนะนำข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น

*H1 : Tourist satisfaction จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ On-site sharing behavior*

*H2 : Tourist satisfaction จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Post-trip sharing intention*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความสำคัญของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังมีการให้ทรรศนะที่น่าสนใจจากงานวิจัยของ Prayag et al. (2017) พบประเด็นสำคัญในด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซึ่งมีการพูดถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบของการตลาด ว่าความพึงพอใจยังสามารถส่งผลถึงความสำเร็จในการสร้างความซื่อสัตย์ในสถานที่ท่องเที่ยว (Loyalty) ที่ส่งผลต่อการแนะนำบอกต่อหรือการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว อันส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งมีการพูดถึงนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการในการแนะนำจุดหมายปลายทางให้กับผู้อื่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวมาในตอนต้น (Beeho & Prentice, 1997) นอกจากนั้นในทางกลับกันยังพบงานวิจัยที่มีการพูดถึงนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนที่ไม่ได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทาง

หรือสถานที่ท่องเที่ยวเดิม (Alegre & Garau, 2010) จบลงด้วยสิ่งที่จะต้องพึงระวังสำหรับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวคือการสร้าง Negative word-of-mouth (Chen & Chen, 2010) ซึ่งส่งผลในทางลบ ต่อสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ รวมไปถึงการท่องเที่ยวของประเทศใน ภาพรวม นอกจากนั้นยังพบงานวิจัยในอดีตยืนยันถึงความสัมพันธ์ในทางบวกของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ประสบการณ์ที่พึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นอัน เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Bigne, 2001; Grappi & Montanari, 2011) ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Prayag, Hosany, & Odeh, 2013)

โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการสรุปและรวบรวมข้อความที่น่าสนใจและเป็นข้อความที่มีส่วน เกี่ยวข้องของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) ซึ่งส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว ในช่องทางต่างๆ เป็นต้นว่าการ สื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์และผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรวมไปถึงผลกระทบจากแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว จากงานวิจัยในอดีต โดยมีตัวอย่างที่น่าสนใจและมีหลายงานวิจัยให้ความสนใจดังตาราง ด้านล่าง

ตารางที่ 2.3 รวบรวมข้อความ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction)

	หัวข้อปัจจัย	งานวิจัยอ้างอิง
1	มีความต้องการที่จะแนะนำจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่น (I will recommend the destination to other people)	Prayag et al. (2017), Prayag, Cohen, & Yan (2015), Hosany & Prayag (2013), Prayag et al. (2013)
2	มีความพึงพอใจกับการท่องเที่ยวยังจุดหมาย ปลายทาง (I am satisfied with travelling at the destination)	Huang, Songshan and Hsu (2009), Meng, Tepanon, & Uysal (2008), Yoon & Uysal (2005)
3	มีความต้องการที่จะพูดถึงจุดหมายปลายทางในแง่ดี ต่อบุคคลอื่น (I will say positive things about	Hosany & Prayag (2013), Prayag et al. (2013), Prayag et al. (2015), Hosany & Holloway

	the destination to other people)	(2009)
4	มีความต้องการที่จะโน้มน้าวเพื่อนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องให้มาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง (I will encourage friends and relatives to visit the destination)	Hosany & Prayag (2013), Prayag et al. (2013), Prayag et al. (2015), Hosany & Holloway (2009)
5	มีความคุ้มค่ากับการท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทาง (I am worthwhile with travelling at the destination)	Huang, Songshan and Hsu (2009), Meng et al. (2008), Yoon & Uysal (2005)

### 2.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation)

คำจำกัดความแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพบการศึกษาจากงานวิจัยของ Pearce & Lee (2005) อธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งนับเป็นประเด็นสำคัญในงานวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและบุคคลที่เดินทางมาพักผ่อนนับตั้งแต่เริ่มต้นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Wahab, 1975) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยหลักที่จะบ่งชี้ถึงพฤติกรรมรวมไปถึงการตอบสนองต่างๆของนักท่องเที่ยว แนวคิดสำคัญของแรงจูงใจมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Needs) ซึ่งการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนับเป็นกุญแจสำคัญของการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมรวมไปถึงการกระทำที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยว (Pizam, Abraham & Mansfeld, 1999)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถูกอธิบายโดยหลายทฤษฎีที่น่าสนใจ เป็นต้นว่าการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งถูกสร้างอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow หรือที่รู้จักกันในชื่อ Maslow hierarchy of needs เป็นต้นว่างานวิจัยของ Pearce (1993) ได้มีการศึกษาวิจัยและแบ่งแรงจูงใจออกเป็นรูปแบบของขั้นบันไดเพื่ออธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในแง่มุมต่างโดยจากงานวิจัยได้มีการแบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ระดับความต้องการคือ ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological) ด้านความปลอดภัย (Safety and security) ความสัมพันธ์ (Relationship) ความต้องการการนับถือ (Self esteem or development) และ การเติมเต็ม (Fulfillment) ในขณะที่เดียวกันทฤษฎีเดียวกันนี้ยังสร้างความสับสนให้กับใครหลายๆ คนเนื่องจากข้อโต้แย้งในด้านลำดับขั้นถึงความจำเป็นจะต้องคำนึงถึงการมีลำดับก่อนหลังหรือไม่สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Kim, Pearce, Morrison and O'Leary, 1996) นอกจากการแบ่งแรงจูงใจในกา

ท่องเที่ยวแบบขึ้นบันไดนั้น แรงจูงใจยังถูกแบ่งออกเป็นในรูปแบบของความต้องการในด้านกายภาพ และความต้องการในด้านชีวภาพ (Physiological and biological) นอกจากนั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยังมีมุมมองที่น่าสนใจอีกจากการศึกษาของ Uysal, Muzaffer and Hagan (1993) พบว่าแรงจูงใจเกิดจากแรงภายใน (Internal forces) ของแต่ละบุคคลประกอบกับพฤติกรรมและกิจกรรมที่พึงกระทำของแต่ละบุคคล โดยมีความเกี่ยวข้องระหว่างธรรมชาติของมนุษย์และความต้องการอยากจะเป็นของมนุษย์ ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่จะสามารถอธิบายถึงเหตุผลของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรวมถึงไปถึงอะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินและพึงพอใจจากการท่องเที่ยว รวมไปถึงแรงภายนอก (External forces) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อแรงจูงใจแบบผลักและแรงจูงใจแบบดึงในปัจจุบัน

สำหรับการศึกษาในด้านสังคมและจิตวิทยาได้มีการอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจว่ามีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (Ajzen, Icek and Fishbein, 1977) หรือที่เรียกว่า ปัจจัยภายใน (Internal) และปัจจัยภายนอก (External) ของนักท่องเที่ยวเอง (Gnoth, 1997) ซึ่งปัจจัยภายในมีส่วนในการขับเคลื่อนความรู้สึกและสัญชาตญาณส่วนตัวของแต่ละบุคคล สำหรับปัจจัยภายนอกมีส่วนมาจากการแสดงออกทางจิตใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูลความรู้และความเชื่อของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยจากการศึกษาวิจัยในด้านแรงจูงใจภายในตัวบุคคลและแรงจูงใจภายนอก (Internal and External motive) ได้มีการนำไปปรับใช้และมีศึกษาเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในมิติอื่นๆ เป็นต้นว่างานวิจัยเกี่ยวกับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีการอธิบาย แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) ในอีกมิติหนึ่ง

การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Tourism research) ได้มีการแบ่งคำอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็น 2 ส่วนหลักๆ ที่สำคัญ โดยมีการให้คำจำกัดความของสิ่งที่สามารถจูงใจซึ่งมีการชักนำหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่หรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาท่องเที่ยวว่าเกิดจากแรงหรือปัจจัยบางอย่างที่มีผลผลักและดึง (Push and Pull) นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางต่างๆ (Dann, 1977) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะถูกจูงใจให้มาท่องเที่ยวในแรงจูงใจการดึงและผลักรที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคน (Gibler et al., 2009)

จากทฤษฎีแรงหรือปัจจัยที่ผลักและดึงนักท่องเที่ยวให้เลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uysal, Muzaffer & Hagan (1993) ได้ให้คำนิยามของแรงดึงและผลักรเหล่านี้ว่า แรงผลัก (Push) เกิดจากแรงจูงใจภายในของตัวนักท่องเที่ยวเองที่นำมาใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

ต่างๆ ในขณะที่แรงดึง (Pull) เกิดจากความน่าสนใจและแรงดึงดูด รวมไปถึงมนต์เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องและมีการส่งผลถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว รวมไปถึงส่งผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยในอีกนัยหนึ่งแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) มีส่วนเกี่ยวข้องกับความปรารถนาส่วนตัวอันเกิดจากแรงภายใน รวมไปถึงถึงสัญชาตญาณส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง ในขณะที่แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) เป็นแรงจูงใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแรงดึงดูดและความน่าสนใจ รวมไปถึงมนต์เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางในการที่จะถูกเลือกให้เป็นจุดหมายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Oh, Uysal, & Weaver, 1995)

นอกจากนั้นทฤษฎีข้างต้นยังมีความสอดคล้องอย่างมากกับงานวิจัยของ Yoon & Uysal (2005) ได้มีการกล่าวถึง แรงจูงใจในรูปแบบผลัก (Pull motivation) ว่ามีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายใน (Internal) หรือความรู้สึกและอารมณ์ของมนุษย์เป็นอย่างมาก และในขณะที่แรงจูงใจในรูปแบบดึง (Pull motivation) มีความสอดคล้องกับปัจจัยภายนอก (External) ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ รวมไปถึงองค์ความรู้ของการท่องเที่ยวของตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในสองรูปแบบ (Push and Pull motivation) นับว่าเป็นตัวการสำคัญที่เป็นตัวผลักดันให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันอีกด้วย (Wong et al., 2017)

ความสำคัญในด้านการศึกษากิจการจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวมีการพูดถึงความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourism satisfaction) ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจหรือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ การวิเคราะห์และการจัดการจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในด้านการสร้างของคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวและ รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกหรือการแสดงออกส่วนตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล จากงานวิจัยของ Swan & Combs (1976) พบว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป อาจหมายรวมถึงการบอกต่อ การแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกในการท่องเที่ยวหรือการมาท่องเที่ยวซ้ำอันสร้างความซื่อสัตย์ต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Destination loyalty) ซึ่งในด้านความรู้สึกที่รับรู้ได้ของนักท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกในขณะที่ในด้านประสิทธิภาพของส่วนประกอบต่างๆ สิ่งสร้างความน่าสนใจและแตกต่างให้สถานที่ท่องเที่ยวล้วนแต่มีความสำคัญในการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทั้งสองปัจจัยนี้แสดงให้เห็นถึง

สิ่งที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาของ Jurowski, Cumbow, & Noe (1995) ได้มีการพูดถึงปัจจัยทั้งสองชนิดนี้ว่าการรวมกันของปัจจัยสองชนิดนี้มีความสอดคล้องกันซึ่งสามารถสร้างและก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางนั้นๆ (Overall satisfaction)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) สามารถจำแนกได้เป็น 2 หัวข้อหลัก ประกอบด้วยแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) และแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) อ้างอิงจากงานวิจัยต่างๆในอดีตโดยสามารถให้คำจำกัดความที่น่าสนใจของทั้งสองหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

### 2.3.1 แรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation)

คำนิยามของแรงจูงใจแบบผลักที่น่าสนใจจากงานวิจัยของ Sangpikul (2008) ได้มีการพูดถึงแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) ไว้ว่าภายใต้ทฤษฎีของแรงจูงใจมีใจความดังต่อไปนี้ ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวจะถูกผลักดันโดยแรงหรือแรงจูงใจภายในของตัวนักท่องเที่ยวเอง (Internal motives) ซึ่งแรงหรือแรงจูงใจดังกล่าวถูกเรียกว่า แรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) เมื่อนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ในการท่องเที่ยว (Dann, 1977) โดยส่วนใหญ่แรงจูงใจแบบผลักมักเกิดจากแรงปัจจัยภายในของตัวนักท่องเที่ยวเอง หรือแม้กระทั่งสัญชาตญาณที่มีความสอดคล้องกับความต้องการส่วนตัว (Need and want) ของตัวนักท่องเที่ยวเอง (Klenosky, 2002; Uysal & Jurowski, 1994) โดยแรงจูงใจแบบผลักได้ถูกนำเสนอในแง่มุมต่างๆ เป็นต้นว่าความปรารถนาที่จะหนีหนีออกจากชีวิตปกติ (Escape) ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and relaxation) ในด้านสุขภาพ (Health and fitness) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

แรงจูงใจแบบผลักในแง่มุมต่างๆดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาจากผลงานวิจัยของ Crompton (1979) ที่มีการพูดถึงแง่มุมต่างๆที่น่าสนใจของแรงจูงใจแบบผลักว่าแรงจูงใจแบบผลักสามารถนิยามถึง ความต้องการที่จะหนีหนีออกจากชีวิตประจำวันแบบปกติ (Escape) ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย (Rest and relaxation) ในด้านสุขภาพ (Health and fitness) การต้องการผจญภัยรวมไปถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Adventure and social interaction) การอยู่ด้วยกันของคนในครอบครัว (Family togetherness) และการแสวงหาความตื่นเต้นท้าทายในชีวิต (Excitement) ซึ่งมีเนื้อหาที่สอดคล้องและเพิ่มเติมจากกับแง่มุมต่างๆที่ได้กล่าวมาในย่อหน้าก่อนหน้า



ความสอดคล้องของแง่มุมอื่นๆ ที่มีการเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ (Crompton, 1979) เป็นต้นว่าในรูปแบบของความสัมพันธ์ในครอบครัวกลุ่มเพื่อนหรือเครือข่ายความสอดคล้องแบบผลึก จากงานวิจัยของ Dann (1977) ซึ่งมีการพูดถึงแรงจูงใจแบบผลึกโดยหลักๆ ประกอบด้วยความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากความเครียด และความต้องการความรู้สึกสุดยอดหรือเติมเต็มตัวเอง ซึ่งแรงจูงใจแบบผลึกที่โดดเด่นคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและเครือข่าย ทำให้การตัดสินใจในการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจแบบผลึก (Kanagaraj & Bindu, 2013)

ในด้านความสอดคล้องของแรงจูงใจแบบผลึกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอ้างอิงจากงานวิจัยของ Tsai & Sakulsinlapakorn (2016) มีการพูดถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจากงานวิจัยมีการกล่าวถึงแรงจูงใจแบบผลึกว่าแรงจูงใจแบบผลึกมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอันส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Wong et al., 2017) ซึ่งเป็นเหตุผลยืนยันว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลึก (Push motivation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) ซึ่งแรงจูงใจแบบดังในงานวิจัยนี้มีการจำแนกออกเป็น 5 รูปแบบหลักและเพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างๆ ดังนี้

*H3 : Push motivation (Escape, relax and rest) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Tourist satisfaction*

*H4 : Push motivation (Self esteem, actualization and ego) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Tourist satisfaction*

*H5 : Push motivation (Family and friends) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Tourist satisfaction*

*H6 : Push motivation (Knowledge and novelty seeking) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Tourist satisfaction*

*H7 : Push motivation (Excitement) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Tourist satisfaction*

นอกจากในด้านความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักดันส่งผลสอดคล้องในด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior) จากผลการศึกษาวิจัยของ Yoon & Uysal (2005) และ Wong et al. (2017) ได้มีการกล่าวถึงแรงจูงใจแบบผลักดัน (Push motivation) ที่น่าสนใจว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกโดยตรงกับกับความซื่อสัตย์ต่อจุดหมายปลายทางซึ่งส่งผลต่อการแบ่งปันและแนะนำข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ให้กับบุคคลอื่นอันเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ แรงจูงใจแบบผลักดันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

โดยงานวิจัยของ (Tan, 2017) พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบ ego มีผลในทางบวกต่อการใช้สมาร์ทโฟนในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในขณะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อผลตอบรับอันเป็นการเพิ่มพูนอิตตาของตนเองในทันทีทันใด รวมไปถึงความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจการท่องเที่ยวดังกล่าวและนักท่องเที่ยวบางรายมีแนวโน้มอย่างมากที่มีความต้องการใช้เวลาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการจะแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพื่อแสดงถึงความชำนาญในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางนั้นต่อบุคคลอื่น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนและหนี (Escape, relax and rest) มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์หลังการท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์เนื่องจากการแบ่งปันขณะท่องเที่ยวอาจรบกวนเวลาในการพักผ่อนแต่ในทางกลับกันจะส่งผลในทางลบต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยว ดังนั้น

*H8 : Push motivation (Escape, relax and rest) จะมีอิทธิพลในทิศทางลบต่อ On-site sharing behavior*

*H9 : Push motivation (Escape, relax and rest) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Post-trip sharing intention*

*H10 : Push motivation (Self Esteem, actualization and ego) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ On-site sharing behavior*

*H11 : Push motivation (Self Esteem, actualization and ego) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Post-trip sharing intention*

ในด้านแรงจูงใจในด้านอื่นๆ เป็นต้นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัวและเพื่อน (Family and friends) พบงานวิจัยของ Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017) และ Munar & Jacobsen (2014) มีการกล่าวถึงแรงจูงใจที่มีความเกี่ยวข้องกันในทางสังคมว่ามีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัวและเพื่อนจะสามารถเสริมสร้างแรงจูงใจในทางสังคมจากการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในปัจจุบันเนื่องจากการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ เป็นต้นว่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถทำให้เข้าถึงสังคมได้มากขึ้นผ่านเพื่อนและครอบครัวซึ่งในงานวิจัยนี้จะแบ่งรูปแบบของพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบและเพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบแรงจูงใจดังกล่าวต่อรูปแบบการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนั้น

*H12 : Push motivation (Family and friends) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ On-site sharing behavior*

*H13 : Push motivation (Family and friends) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Post-trip sharing intention*

สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement) พบงานวิจัยของ Nimrod & Rotem (2010) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวที่ทำหายหรือน่าตื่นเต้นมักจะมีการแบ่งปันข้อมูลรวมไปถึงประสบการณ์ดังกล่าวให้ผู้อื่นได้รับฟังเนื่องจากได้รับความภาคภูมิใจจากสิ่งที่พบเจอรวมไปถึงการบอกเล่าเรื่องราวรวมไปถึงความรู้สึกที่ได้รับในทันทีต่อผู้อื่นหรือผู้ที่มีแรงจูงใจในรูปแบบเดียวกัน (Parra-López et al., 2011) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบคือ การแบ่งปันขณะกำลังท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (On-site sharing behavior) และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention) ที่สามารถเกิดขึ้นได้เนื่องจากความเหมาะสมและสถานการณ์ที่ไม่เอื้อต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในทันทีที่สามารถเกิดความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ได้ในภายหลัง ดังนั้น

*H14 : Push motivation (Excitement) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ On-site sharing behavior*

*H15 : Push motivation (Excitement) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Post-trip sharing intention*

สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการแสวงหาความรู้และสิ่งใหม่ (Knowledge and novelty seeking) พบงานวิจัยของ (Parra-López et al., 2011) ได้พูดถึงนักท่องเที่ยวมักจะมีความต้องการในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากการท่องเที่ยวรวมถึงสิ่งใหม่ที่ได้เรียนรู้จากการท่องเที่ยวหรือค้นพบในสถานที่ที่ได้เดินทางไปถึง ซึ่งนักท่องเที่ยวมักมีความกระตือรือร้นที่จะอธิบายเรื่องดังกล่าวในสิ่งที่เขาไปรับรู้ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว (On-site sharing behavior) เพื่อตอบสนองโดยทันที แต่สำหรับความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวก็อาจเกิดได้เช่นเดียวกันตามสถานการณ์และเวลา ดังนั้น

*H16 : Push motivation (Knowledge and novelty seeking) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ On-site sharing behavior*

*H17 : Push motivation (Knowledge and novelty seeking) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Post-trip sharing intention*

ความน่าสนใจและการตีความหมายของแรงจูงใจแบบผลึกของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากงานวิจัยของ (Tsai & Sakulsinlapakorn, 2016) เป็นการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเก็บข้อมูลจากสามอันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมีการให้ความสนใจแรงจูงใจแบบผลึกสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นต้นว่าการให้ความสนใจศึกษาวัฒนธรรมต่างถิ่นที่แปลกใหม่ (Learn new culture) ความต้องการพักผ่อนในต่างประเทศ (Relax) การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (Want to learn new things) ความสนใจในวัฒนธรรมไทย (Interested in Thai culture) การหนีจากความเครียดในชีวิตประจำวัน (Escape from same daily life) และการเข้ามาเพื่อความสนุกสนานกับกิจกรรมหรือการผจญภัยเพื่อเอาชนะตนเอง (Enjoy activity and adventure) (Yiamjanya & Wongleedee, 2014) ซึ่งใน

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมายที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย

โดยงานวิจัยนี้ได้มีการสรุปและรวบรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักอ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตโดยจำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลัก (Push motivation) ออกเป็น 5 ปัจจัยหลักๆ คือ การหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การพักผ่อน และผ่อนคลาย (Escape rest and relax) การสร้างเพิ่มพูนความนับถือในตนเอง และการพัฒนาตนเอง (Self esteem, actualization and ego) ความสัมพันธ์ของเพื่อนและครอบครัว (Family and friends) การแสวงหาความรู้และมองหาสิ่งแปลกใหม่ (Knowledge and novelty seeking) และการแสวงหาสิ่งที่น่าตื่นเต้น (Excitement) ซึ่งเกิดจากการจำแนกรูปแบบของแรงจูงใจแบบผลักในแง่มุมหรือองค์ประกอบต่างๆ จากงานวิจัยในอดีตดังตาราง

ตารางที่ 2.4 รวบรวมองค์ประกอบของแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation)

	หัวข้อปัจจัย	งานวิจัยอ้างอิง
1	การหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การพักผ่อนและผ่อนคลาย (Escape rest and relax)	Pearce & Lee (2005), Yoon & Uysal (2005), Meng et al. (2008), Park & Yoon (2009), Tan (2017), Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017)
2	การสร้างเพิ่มพูนความนับถือในตนเอง และการพัฒนาตนเอง (Self esteem, actualization and ego)	Kim & Lee (2000), Pearce & Lee (2005), Park & Yoon (2009), Yousefi & Marzuki (2015), Lu, Hung, Wang, Schuett, & Hu (2016), Tan (2017)
3	ความสัมพันธ์ของเพื่อนและครอบครัว (Family and friends)	Pearce & Lee (2005), Yoon & Uysal (2005), Meng et al. (2008), Jang & Wu (2006), Park & Yoon (2009), Lu et al. (2016), Almeida-Santana & Moreno-Gil

		(2017)
4	การแสวงหาความรู้และมองหาสิ่งแปลกใหม่ (Knowledge and novelty seeking)	Pearce & Lee (2005), Yoon & Uysal (2005), Meng et al. (2008)
5	การแสวงหาสิ่งที่น่าสนใจ (Excitement)	Pearce & Lee (2005), Yoon & Uysal (2005), Meng et al. (2008), Lu et al. (2016)

### 2.3.2 แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation)

คำจำกัดความหรือคำนิยามของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) อ้างอิงจากงานวิจัยของ Sangpikul (2008) มีการกล่าวถึงปัจจัยหรือแรงจูงใจแบบดึง (Pull factors or motivation) ว่าแรงจูงใจแบบดึงมีต้นกำเนิดจากคุณลักษณะหรือความน่าสนใจรวมไปถึงเสน่ห์ของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ โดยความน่าสนใจเหล่านั้นจะเกิดการสนับสนุนส่งเสริมกันกับแรงจูงใจแบบผลัก (Push motivation) (Uysal & Jurowski, 1994; You, Xinran, O'leary, Joseph, Morrison, Alastair & Hong, 2000) โดยแรงจูงใจนี้สามารถแสดงออกมาหลากหลายรูปแบบและมีคุณลักษณะจำเพาะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นๆ โดยคุณลักษณะหรือรูปแบบจำเพาะของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นจะสามารถรับรู้และรู้สึกได้โดยตัวของนักท่องเที่ยวเอง เป็นต้นว่า ทะเล หรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คุณลักษณะทางธรรมชาติ คุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว (Uysal & Jurowski, 1994) ซึ่งแรงจูงใจแบบดึงมีส่วนช่วยในการอธิบายการเป็นตัวเลือกของนักท่องเที่ยวสำหรับจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น (Crompton, 1979)

แรงจูงใจแบบดึงในรูปแบบต่างๆที่กล่าวมาในย่อหน้าด้านบนยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong et al. (2017) มีการกล่าวถึงแรงจูงใจแบบดึงว่า แรงจูงใจแบบดึงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวและนักเดินทางในการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยว เป็นต้นว่าจากสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่ถูกแสดงออกมาในสถานที่นั้นๆ (Hu, Yangzhou & Ritchie, 1993; Samuel, Seongseop, Kim, Agrusa, Lee, & Chon, 2007) ซึ่งหมายรวมถึงทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ เป็นต้นว่า ทะเล ความน่าสนใจและลักษณะของวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังและรับรู้ได้ เป็นต้นว่า ลักษณะของการตลาด ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น (Uysal, Muzaffer & Hagan, 1993; Uysal & Jurowski, 1994) ดังนั้นเหตุผลใน

การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวครั้งนี้ นักท่องเที่ยวล้วนให้ความสำคัญต่อปัจจัยแบบดึง (Pull factors) (Oh et al., 1995) ที่มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจสอดคล้องกันให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยจะมีการส่งเสริมกันในด้านต่างๆของปัจจัยแบบผลักด้วย (Push factors)

นอกจากนี้งานวิจัยของ Rittichainuwat (2008) มีการให้คำอธิบายรวมถึงการจำแนกปัจจัยแบบดึงที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่จำเพาะของแต่ละจุดหมายปลายทางที่มีความแตกต่างกันและสามารถรับรู้และรู้สึกได้โดยตัวนักท่องเที่ยวเอง จากการที่จุดหมายปลายทางเหล่านั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้ โดยนอกจากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้ยังได้มีการนำเสนอถึง สภาพอากาศ บรรยากาศ ความเป็นกันเองของคนในท้องถิ่น อากาศและความเหมาะสมในการท่องเที่ยวที่ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยแบบดึงที่มีความสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทาง (Turnbull & Uysal, 1995) นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการปฏิบัติได้โดยง่าย เป็นต้นว่า กีฬา และสิ่งบันเทิง (Jamroz, Ute & Uysal, 1994) นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ยังมีการให้ทรรศนะที่สำคัญและน่าสนใจในด้านของประวัติหรือภูมิหลังของนักท่องเที่ยวว่ามีความแตกต่างกันในแรงจูงใจรูปแบบต่างๆ เป็นต้นว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิหลังหรือประวัติที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น สัญชาติ อายุ เพศ เช่น เพศหญิงมักจะทำให้ความสำคัญ และมีความกังวลในด้านความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย (Carr, 2001) และปัจจัยต่างๆเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกันแม้ว่าจะเป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน (Klenosky, 2002; Mieczkowski, 1990) ที่ให้ทรรศนะตรงกัน

ในด้านความจำเพาะของคุณลักษณะของแต่ละบุคคลในด้านของสัญชาติของนักท่องเที่ยวยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sangpikul, 2008) ที่มีการกล่าวถึงความแตกต่างของปัจจัยหรือรูปแบบดึงว่า ความแตกต่างมักขึ้นอยู่กับลักษณะจำเพาะที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของบุคคลแต่ละประเทศย่อมมีความน่าสนใจและแตกต่างกัน (Kozak, 2002) เช่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้ความสนใจกับความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละจุดหมายปลายทาง (You, Xinran & O'leary, Joseph & Morrison, Alastair & Hong, 2000) นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศ (Jang & Wu, 2006) ทะเลและที่พักเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มาท่องเที่ยวในแถบคาริเบียน (Turnbull & Uysal, 1995) เป็นต้น โดยนับว่าลักษณะจำเพาะของแต่ละบุคคลในด้านสัญชาตินับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากกับการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งจะมีการกล่าวถึงในบทถัดไป

ในประเทศไทยมีการศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยแบบดึงที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน พบว่าอาหารไทยไม่ว่าจะเป็นความอร่อยหรือหลากหลาย และตลาดพื้นบ้านของไทยนับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

และมีเสน่ห์ดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้มีการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Yiamjanya & Wongleedee, 2014) ซึ่งอาหารไทยนับว่าเป็นสิ่งที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นแรงดึงดูดให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและยังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยจากการศึกษาพบว่าความต้องการส่วนบุคคลหรือการรับรู้ในด้านต่างๆ รวมไปถึงประวัติและภูมิหลังของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อ การเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวในแง่มุมที่ต่างกันไปอีกด้วย (Kassean & Gassita, 2013)

ความเกี่ยวข้องของแรงจูงใจแบบผลัก (Pull motivation) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนและท่องเที่ยว พบงานวิจัยของ Wong et al. (2017) มีผลการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง นอกเหนือจากนั้นได้มีการศึกษาและกล่าวถึงความเกี่ยวข้องในปัจจุบันต่างๆของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) จากเสน่ห์และคุณลักษณะจำเพาะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและประทับใจรวมไปถึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการแบ่งแรงจูงใจแบบดึงออกเป็น 4 รูปแบบและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันไป และเพื่อศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนั้น

*H18 : Pull motivation (Cultural and historical attractions) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Tourist satisfaction*

*H19 : Pull motivation (Travel arrangements and facilities) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Tourist satisfaction*

*H20 : Pull motivation (Shopping and leisure activities) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Tourist satisfaction*

*H21 : Pull motivation (Safety and cleanliness) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Tourist satisfaction*



นอกเหนือจากนั้นในด้านความเกี่ยวข้องของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) และพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior) ก็นับว่ามีความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพที่สถานที่ท่องเที่ยวจะสามารถส่งผลให้เกิดการแนะนำและบอกต่อรวมไปถึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางนั้นๆ มีผลการศึกษาความเกี่ยวข้องของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแนะนำและแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่น (Xu & Chan, 2016) ทำให้เหตุผลดังกล่าวข้างต้นนับเป็นเหตุผลที่สำคัญที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องและเป็นเหตุผลที่สนับสนุนให้แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) ดังนี้

โดยงานวิจัยของ Xu & Chan (2016) ยังกล่าวอีกว่าบรรยากาศและคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวอันมีเสน่ห์และความเฉพาะตัวเป็นต้นว่าสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Uysal & Jurowski, 1994) สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความต้องการในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว รวมไปถึงความรู้สึกที่ได้รับจากการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะบอกเล่าเรื่องราวรวมไปถึงแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์และเรื่องราวจากการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวอื่นรับรู้ จากบรรยากาศ สภาพแวดล้อม บรรยากาศที่ได้สัมผัสในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้จำแนกการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็น 2 รูปแบบหลักประกอบด้วยการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ รวมไปถึงความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในภายหลัง ซึ่งมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

*H22 : Pull motivation (Cultural and historical attractions) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ On-site sharing motivation*

*H23 : Pull motivation (Cultural and historical attractions) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Post-trip sharing intention*

H24 : Pull motivation (Travel arrangements and facilities) จะมีอิทธิพลในทิศ  
ทางบวกต่อ On-site sharing motivation

H25 : Pull motivation (Travel arrangements and facilities) จะมีอิทธิพลในทิศ  
ทางบวกต่อ Post-trip sharing intention

H26 : Pull motivation (Safety and cleanliness) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ On-  
site sharing motivation

H27 : Pull motivation (Safety and cleanliness) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อ Post-  
trip sharing intention

นอกจากแรงจูงใจในรูปแบบดึงดูดดังกล่าวพบว่าไม่ใช่เพียงแค่สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่หมายรวมไปถึงกิจกรรมที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวสามารถประกอบกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว (Turnbull & Uysal, 1995) เป็นต้นว่าการเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันตามท้องถิ่น หรือในประเทศไทยก็มีกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจมากมายเช่น กิจกรรมล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี กิจกรรมพายเรือล่องแก่ง รวมไปถึงกิจกรรม Flying หนุมานในจังหวัดภูเก็ตซึ่งล้วนแล้วแต่สร้างความตื่นเต้นสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ ดังนั้น

H28 : Pull motivation (Shopping and leisure activities) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวก  
ต่อ On-site sharing motivation

H29 : Pull motivation (Shopping and leisure activities) จะมีอิทธิพลในทิศทางบวก  
ต่อ Post-trip sharing intention

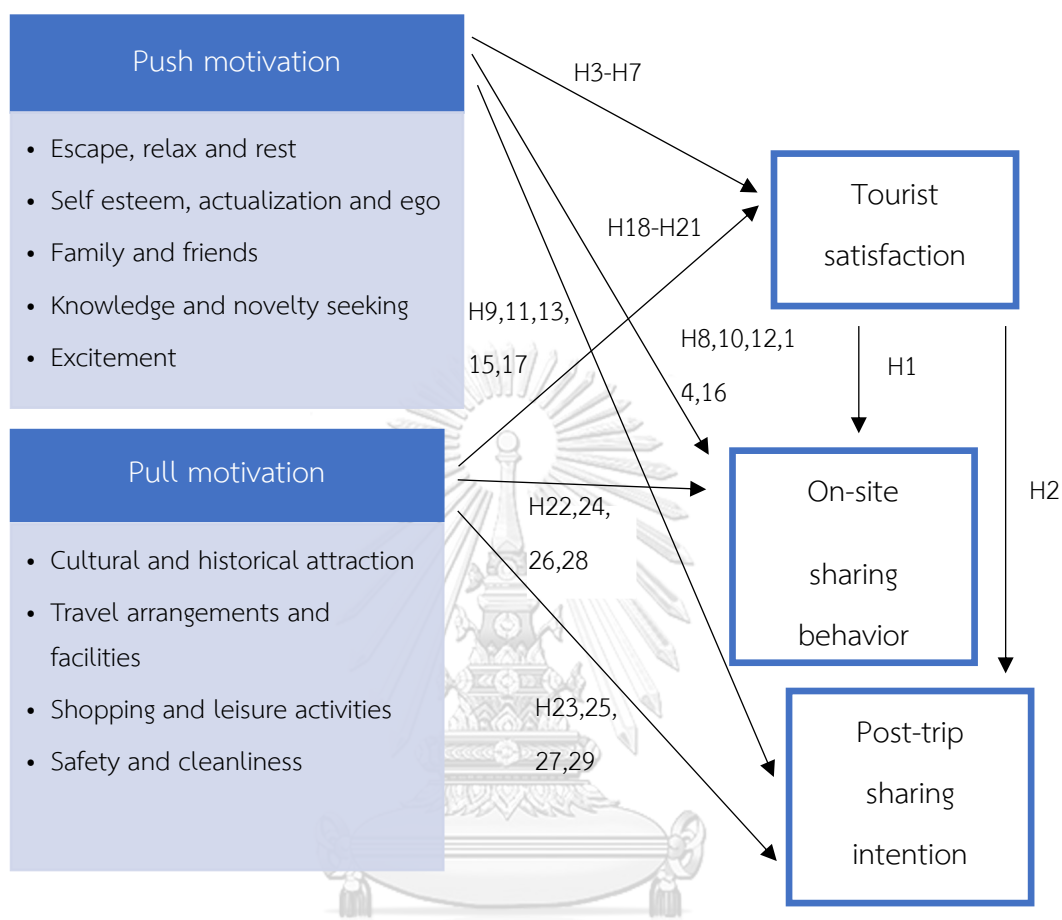
โดยงานวิจัยนี้ได้มีการสรุปและรวบรวมองค์ประกอบต่างๆ ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดึงดูด (Pull motivation) โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดึงดูดถูกจำแนกออกเป็น 4 องค์ประกอบหลักๆ อ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตและงานวิจัยของ (Sangpikul, 2008) ที่มีการพูดถึงแรงจูงใจแบบดึงดูดที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทยเป็นหลักดังนี้ เสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Cultural and historical attractions) การจัดการในด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก (Travel arrangement and facilities) การเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางมาพักผ่อน (Shopping and leisure activities) และความปลอดภัยรวมไป

ถึงความสะดวกสบายของจุดหมายปลายทาง (Safety and cleanliness) ซึ่งถูกรวบรวมและอ้างอิงดังตารางด้านล่างต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 รวบรวมองค์ประกอบของแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation)

	หัวข้อปัจจัย	งานวิจัยอ้างอิง
1	เสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Cultural and historical attractions)	Sangpikul (2008), Rittichainuwat (2008), Jalilvand et al. (2012), Tsai & Sakulsinlapakorn (2016), Xu & Chan (2016), Sastre & Phakdee-Auksorn (2017), Wong et al. (2017)
2	การจัดการในด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก (Travel arrangement and facilities)	Sangpikul (2008), Xu & Chan (2016), Tsai & Sakulsinlapakorn (2016), Sastre & Phakdee-Auksorn (2017)
3	การเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางพักผ่อน (Shopping and leisure activities)	Meng et al. (2008), Sangpikul (2008), Rittichainuwat (2008), Tsai & Sakulsinlapakorn (2016), Sastre & Phakdee-Auksorn (2017), Wong et al. (2017)
4	ความปลอดภัยรวมถึงความสะดวกสบายของจุดหมายปลายทาง (Safety and cleanliness)	Meng et al. (2008), Sangpikul (2008), Jalilvand et al. (2012), Xu & Chan (2016), Tsai & Sakulsinlapakorn (2016), Wong et al. (2017)

## 2.4 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การ  
ท่องเที่ยว

จากภาพที่ 4 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีจะสามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior) มีการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบย่อยคือ 1) On-site sharing behavior 2) Post-trip sharing intention ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในภายหลังรวมถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) สามารถเกิดมาจากตัวแปร 2 ประเภท โดยประเภทแรกคือ Push motivation ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 5 ตัวแปรย่อยดังนี้ 1) Escape, relax and rest 2) Self esteem, actualization and ego 3) Family and friends 4) Knowledge and novelty seeking 5) Excitement โดยทั้ง 5 ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (On-site sharing behavior) ยกเว้นตัวแปร Escape, relax and rest และมี

ความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Post-trip sharing intention) รวมไปถึงมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) และตัวแปรที่สองคือ Pull motivation ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 4 ตัวแปรย่อยดังนี้ 1) Cultural and historical attraction 2) Travel arrangements and facilities 3) Shopping and leisure activities 4) Safety and cleanliness ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อ พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะกำลังเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนั้น รวมไปถึงความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ รวมไปถึงส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน

ในด้านพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing behavior) ในขณะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในภายหลัง (Sharing intention) ที่มีการกล่าวมาในตอนต้นสามารถเกิดขึ้นได้จากความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) โดยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อ พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ (Sharing intention) ทั้ง 2 รูปแบบ

นอกจากนั้นสัญชาติของนักท่องเที่ยว (Nationality) ยังมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Sharing behavior) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงนำสัญชาติของนักท่องเที่ยวมาประกอบการแปรความหมายพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอันมีผลมาจากอิทธิพลปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 7 อันดับแรกเนื่องจากมีอิทธิพลสูงสุดต่อการดำเนินการจัดการและบริหารแหล่งท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนเนื่องจากมีสัดส่วนมากถึง 54% จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2017 อ้างอิงจากข้อมูลสถิติประชากรศาสตร์จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยงานวิจัยนี้ได้มีการนำการวิเคราะห์ทางสถิติตามสมมุติฐานที่กล่าวไว้เพิ่มเติมตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวอย่างอิสระตามสัญชาติ รวมไปถึงการวิเคราะห์ภาพรวมทุกสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้ผลการค้นคว้าวิจัยของความเกี่ยวข้องในด้าน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบ (Travel motivation) และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) รวมไปถึงพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเกิดความคาดเคลื่อน และเพื่อเพิ่มความถูกต้อง

และแม่นยำในการวิเคราะห์ผลและสมมติฐานของงานวิจัยอันเป็นผลมาจากความแตกต่างของสัญชาติ  
ของนักทอ่งเที่ยวที่ได้ทำการเก็บข้อมูล



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ Sharing behavior และ Sharing intention อันเป็นผลมาจาก Travel motivation และ Tourist satisfaction ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามแบบออฟไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเก็บข้อมูลจริงจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยตรง และมุ่งเน้นไปที่การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกในปัจจุบัน ดังนั้นการเก็บข้อมูลจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยู่ในประเทศที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงและมี Social network profile และการมีการใช้ smartphone เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษา แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว อันเป็นผลจาก แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวสัญชาติต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย 7 อันดับแรกเนื่องจากมีอิทธิพลต่อผลประกอบการการท่องเที่ยวทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตรวมถึงมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวรวมถึงข้อมูลด้านอื่นๆ ในปัจจุบัน ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการส่งแบบสอบถามออฟไลน์ในบริเวณท่าอากาศยานแห่งชาติเนื่องจากในเที่ยวบินขาออกเนื่องจากนักท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว 7 สัญชาติที่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากที่สุดคิดเป็น 54% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี 2017

### 3.1.2 สถานที่แจกแบบสอบถาม – ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi airport)

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมินับว่าเป็นท่าอากาศยานนานาชาติประจำประเทศไทยซึ่งรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย มีไฟล์ทการบินไปยังประเทศต่างๆ ทั้ทุกมุมโลกซึ่งมีปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยกว่า 23 ล้านคนต่อปี ซึ่งการเก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยว มีเื่อชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในรูปแบบอื่นๆ เป็นต้นว่าการเดินทางเข้ามาประกอบอาชีพ หรือเดินทางเข้ามาเพื่อทำธุรกิจดังนั้นจึงเลือกท่าอากาศยานนานาชาติแห่งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงกรณีดังกล่าว

ปัจจุบันท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถรองรับปริมาณการใช้งานมากกว่า 45 ล้านคนต่อปีซึ่งสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งสามารถรองรับเที่ยวบิน 76 เที่ยวบินต่อชั่วโมง โดยมีปริมาณมากกว่าท่าอากาศยานดอนเมืองซึ่งรองรับปริมาณการใช้งานเพียง 18 ล้านคนต่อปีซึ่งการแจกแบบสอบถามที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถเก็บข้อมูลที่หลากหลาย (<https://www.wikipedia.org>)

เนื่องจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมินับว่าสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้การแจกแบบสอบถามที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล



### 3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผู้ทำวิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยจะคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบประชากรของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2017 อ้างอิงจากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (<https://www.mots.go.th>) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บโดยองค์กรภาครัฐ และมีความน่าเชื่อถือ โดยจะแสดงได้จากตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงสถิติประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย 7 อันดับแรก ซึ่งคิดเป็น 54% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในปี 2017

สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	จำนวนนักท่องเที่ยว (ร้อยละ)
จีน	6,367,487	51.57
ญี่ปุ่น	1,463,408	11.86
เกาหลี	1,372,997	11.12
มาเลเซีย	879,424	7.12
สหรัฐอเมริกา	857,233	6.94
สหราชอาณาจักร	755,356	6.12
เยอรมนี	651,267	5.27

เนื่องจากการศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยมีการประยุกต์สัดส่วนของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนให้เหมาะสมต่อการเก็บข้อมูล และเพื่อให้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตามีประสิทธิภาพดังนั้นขนาดตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ต้องเก็บในแต่ละกลุ่มคือ 30 ดังนั้นจึงนำ 30 ไปเทียบในตารางที่ 3.1 ก็จะได้จำนวนตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่มซึ่งจะแสดงโดยตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงขนาดตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่ม

	สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว
1	จีน	68
2	ญี่ปุ่น	68
3	เกาหลี	64
4	มาเลเซีย	41
5	สหรัฐอเมริกา	40
6	สหราชอาณาจักร	35

7	เยอรมนี	30
---	---------	----

จะเห็นได้ว่าขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีซึ่งมีสัดส่วนน้อยที่สุดมีปริมาณ 30 คน ซึ่งเป็นค่าที่จะทำให้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตามีประสิทธิภาพ โดยรวมแล้วจำนวนแบบสอบถามที่ต้องเก็บคือ 346 ชุด

### 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิทั้งหมด โดยทำการแจกแบบสอบถามออฟไลน์บริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมกันจำนวน 346 ชุด โดยจะเก็บข้อมูลกระจายตามสถิติประชากรศาสตร์ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังตาราง 3.2 จากนั้นให้ผู้ทำแบบสอบถามนึกถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่วนตัวประกอบกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและข้อมูลที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมไปถึงความรู้สึกส่วนตัวอื่นๆ เพื่อทำแบบสอบถาม

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา การศึกษานี้จะใช้แบบสอบถามออฟไลน์ที่รอกด้วยตนเอง ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตโดยค้นคว้าคำถามที่งานวิจัยในอดีตเคยใช้เพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรที่การศึกษานี้สนใจได้แก่ Sharing behavior ประกอบด้วย On-site sharing behavior, Post-trip sharing intention และ Travel motivation ประกอบด้วย Escape relax and rest, Self esteem actualization and ego, Family and friends, Knowledge and novelty seeking, Excitement ในกรณีของ Push motivation อีกทั้ง Cultural and historical attraction, Travel arrangement and facilities, Shopping and leisure activities, Safety and cleanliness สำหรับในกรณีของ Pull motivation รวมไปถึง Tourist satisfaction ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แบบสอบถามจะได้รับการทดสอบและปรับปรุงก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 346 ชุด

#### 3.4.1 รูปแบบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลักแบ่งการเก็บข้อมูลพื้นหลังเบื้องต้นของผู้ทำแบบสอบถามเป็นส่วนที่สองเป็นส่วนที่ใช้อธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ทำแบบทดสอบประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับช่วงรายได้ ระดับการศึกษา สัญชาติ การใช้งานอินเทอร์เน็ต การใช้หรือมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social network) สำหรับในส่วนที่สองจะเป็นส่วน

คำถามโดยให้ผู้ทำแบบสอบถามตอบคำถามโดยอ้างอิงจากความรู้สึกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Sharing behavior) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) ในประเทศไทยในหมวดแรงจูงใจแบบผลักดันด้านการแปลความหมายของแรงผลักดันแรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคล (Push motivation) สำหรับแรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) จะเป็นการให้ความเห็นเกี่ยวกับความน่าสนใจที่ประเทศไทยดึงดูดให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และในด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางมาเที่ยวซ้ำในประเทศไทย ผู้ทำแบบสอบถามจะตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกต่างๆ ในแง่ของความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคำถามในแต่ละข้อจะใช้การวัดแบบ Seven-point Likert scale โดยเรียงลำดับตั้งแต่ 1 คือไม่เห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง 7 คือเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากความได้เปรียบของการใช้ Interval scale คือมันสามารถทำให้ผู้ทำการศึกษาสามารถใช้เทคนิคทางสถิติที่หลากหลายมากกว่าที่จะใช้กับ Nominal และ Ordinal scale (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2010)

คำถามในส่วนแรกจะถูกแบ่งออกเป็น 97 ข้อ 12 ชุดคำถามย่อยและ 4 ชุดคำถามหลัก คำถามตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยได้ผ่านการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตและเรียบเรียงเป็นภาษาที่อ่านได้เข้าใจดังนี้

การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (On-site sharing behavior) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Tan (2017) เป็นหลักและปรับให้เข้ากับบริบทของพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ในขณะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวมีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
On-site sharing behavior	ใช้ช่องทางการแบ่งปันและแนะนำข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	Using social network sites (e.g., Facebook) to share and recommended	Tan (2017), Wang et al. (2014), Goh et al. (2010)
	ใช้ช่องทางการแบ่งปันและ	Using instant messaging	

	แนะนำข้อมูลและ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ผ่านข้อความตัวอักษร เช่น ไลน์	sites (e.g., LINE) to share and recommended	
	ใช้ฟังก์ชันของโทรศัพท์ในการ แบ่งปันข้อมูลและ ประสบการณ์การท่องเที่ยว	Making a telephone calls to share and recommended	Tan (2017), Lee & Oh (2017)

มีการเพิ่มเติมคำถามในข้อ 3 จากงานวิจัยของ (Lee & Oh, 2017; Tan, 2017) เนื่องจากการกล่าวถึงการใช้ฟังก์ชันโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ (On-site sharing behaviour) ดังนั้นจึงมีการเพิ่มเติมคำถามดังกล่าวเพื่อความครอบคลุมต่อบริบทในการศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนผ่านรูปแบบการแบ่งปันต่างๆ มากขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการประมวลผลข้อมูลในทางสถิติให้ตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา

ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Tan (2017) เป็นหลักและปรับให้เข้ากับบริบทของความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังจากการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.4 ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 3.4 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนหลังจากการท่องเที่ยวเสร็จสมบูรณ์แล้ว

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Post-trip sharing intention	ฉันจะใช้ช่องทางการแบ่งปันและแนะนำข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook	I will use social network sites (e.g., Facebook) to share and recommended	Tan (2017), Wang et al. (2014), Goh et al. (2010)
	ฉันจะใช้ช่องทางการแบ่งปันและแนะนำข้อมูลและ	I will use instant messaging sites (e.g.,	

	ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านข้อความตัวอักษร เช่น ไลน์	LINE) to share and recommended	
	ฉันจะใช้ฟังก์ชันของโทรศัพท์ในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว	I will make a telephone calls to share and recommended	Tan (2017), Lee & Oh (2017)

มีการเพิ่มเติมคำถามในข้อ 3 จากงานวิจัยของ (Lee & Oh, 2017; Tan, 2017) เนื่องจากการกล่าวถึงการใช้ฟังก์ชันโทรศัพท์ผ่าน application ต่างๆ ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention) ดังนั้นจึงมีการเพิ่มเติมคำถามดังกล่าวเพื่อความครอบคลุมต่อบริบทในการศึกษา พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนผ่านรูปแบบการแบ่งปันต่างๆ มากขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในการแปรผลข้อมูลในทางสถิติให้ตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา รวมไปถึงการปรับแต่งข้อความโดยการขึ้นต้นด้วยฉันจะ (I will) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะแบ่งปันเนื่องจากยังไม่เกิดพฤติกรรม

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 9 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Hosany & Prayag (2013) และ Huang, Songshan and Hsu (2009) เป็นหลักและปรับให้เข้ากับบริบทของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.5 ดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Tourist satisfaction	ฉันจะแนะนำประเทศไทยให้แก่บุคคลอื่น	I will recommend Thailand to other	Hosany & Prayag (2013)

		people.	
	ฉันจะพูดเกี่ยวกับประเทศไทยให้แก่บุคคลอื่นในทิศทางบวก	I will say positive things about Thailand to other people.	
	ฉันจะสนับสนุนให้เพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับฉันมาท่องเที่ยวประเทศไทย	I will encourage friends and relatives to visit Thailand.	
	ฉันได้รับความรื่นรมย์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	I am pleasant with travelling in Thailand.	Huang, Songshan and Hsu (2009)
	ฉันได้ได้รับความสนุกสนานในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย	I am enjoyed with travelling in Thailand	
	ฉันได้รับความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย	I am worthwhile with travelling in Thailand.	
	ฉันหลงใหลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	I am fascinated with travelling in Thailand.	
	ฉันพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	I am satisfied with travelling in Thailand.	
	ฉันไม่เคยเบื่อที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	I am never bored to travel in Thailand.	

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Hosany & Prayag, 2013) ได้นำคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทยมาใช้เนื่องจากมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในบริบทเดียวกัน มีการเพิ่มบริบทที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศไทย (Thailand) เข้าไปในชุดคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการศึกษาเพิ่มมากขึ้น และจากงานวิจัยของ (Huang, Songshan and Hsu, 2009) มีการเปลี่ยนแปลงประโยคโดยการเริ่มต้นด้วยคำว่าฉัน (I) เพื่อความเหมาะสมกับการศึกษา และความสอดคล้องกับชุดคำถาม และมีการปรับคำถามจากคำถามที่ใช้สอบถามถึงความพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศฮ่องกง (Hongkong) เป็นประเทศไทย (Thailand) เพื่อความเหมาะสมกับบริบทการศึกษา

การหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การพักผ่อนและผ่อนคลาย (Escape rest and relax) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 11 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Pearce & Lee (2005) และ Tan (2017) เป็นหลักและปรับให้เข้ากับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การพักผ่อนและผ่อนคลาย มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.6 ดังนี้

ตารางที่ 3.6 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรการหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การพักผ่อนและผ่อนคลาย

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Escape rest and relax	เพื่อสัมผัสกับความสงบ	To experience the peace and calm.	Pearce & Lee (2005)
	เพื่อไม่ต้องทำอะไรและไม่ต้องกังวลเรื่องเวลา	To do nothing and not worrying about time.	
	เพื่อหลีกเลี่ยงจากสถานที่ที่ต้องพบเจอในทุกๆวัน	To escape from place of everyday life.	
	เพื่อลดความเครียดความกดดันความวิตกกังวลและความยุ่งยาก	To relieve stress, pressure, anxiety, and frustration.	
	เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากกิจวัตรประจำวัน	To escape everyday routine.	
	เพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย	To rest and relax.	
	เพื่อห่างไกลจากกลุ่มคนและมีความสุขกับการอยู่คนเดียว	To be away from the crowds of people and enjoying isolation.	
	เพื่อหลีกเลี่ยงออกจากความต้องการขณะอยู่ที่บ้าน	To get away from the demands at home (of life).	
	เพื่อรู้สึกห่างไกลจากบ้าน	To feel away from home.	

	เพื่อลดความรู้สึกของความเหงา	To ease my feelings of loneliness.	
	เพื่อหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดในชีวิต	To escape from the demand of life	Tan (2017)

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การพักผ่อนและผ่อนคลาย โดยมีการเพิ่มแบบสอบถามในข้อที่ 11 จากงานวิจัยของ (Tan, 2017) เนื่องจากมีการศึกษาในบริบทที่เกี่ยวข้องและเพื่อสร้างความแม่นยำในการแปรผลข้อมูล สำหรับงานวิจัยของ (Pearce & Lee, 2005) มีการใช้ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การพักผ่อนและผ่อนคลาย โดยมีการปรับเปลี่ยนประโยคโดยใช้คำว่าเพื่อนำหน้าประโยค (To) เพื่อความเหมาะสมกับบริบทการศึกษาและง่ายต่อความเข้าใจของผู้ทำแบบสอบถาม

การสร้างเพิ่มพูนความนับถือในตนเอง และการพัฒนาตนเอง (Self esteem, actualization and Ego) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 17 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Pearce & Lee (2005) เป็นหลัก และปรับให้เข้ากับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการสร้างเพิ่มพูนความนับถือในตนเอง และการพัฒนาตนเอง มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.7 ดังนี้

ตารางที่ 3.7 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการสร้างเพิ่มพูนความนับถือในตนเอง และการพัฒนาตนเอง

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Self Esteem, Actualization and Ego	เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของฉัน และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต	To enrich my experience and gain a new perspective on life.	Pearce & Lee (2005)
	เพื่อรู้จักแล้วการค้นพบอีกด้านหนึ่งของตนเอง	To understand more and discover new sides of myself.	
	เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ของฉันกับบุคคลอื่น เพื่อเดินทาง	To talk about (Share) my experience with	



กลับบ้าน	other people when I return home.	
เพื่อเป็นที่จดจำและนับถือของบุคคลอื่น	To be recognized and gain others' respect.	
เพื่อมีอิทธิพลต่อผู้อื่น	To influence others.	
เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเดินทางของฉัน	To demonstrate my ability to travel.	
เพื่อทำอะไรในแนวทางของตนเอง	To be independent and doing things my own way.	
เพื่อทำงานตามจิตวิญญาณของตนเอง	To work on my personal/spiritual values.	
เพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ถึงการเดินทางมาถึงของฉัน	To let others know that I have been there.	
เพื่อเดินทางไปในสถานที่ที่เพื่อน ยังไม่เคยไป	To visit places friends have not been.	Yoon & Uysal (2005)
เพื่อค้นพบช่วงเวลาที่ดีในอดีต	To rediscover past good times.	
เพื่อเติมเต็มความฝันเกี่ยวกับทางท่องเที่ยวรอบโลก	To fulfill the dreams about travelling all over the world.	Lu et al. (2016)
เพื่อความรู้สึกเป็นเกียรติสำหรับการได้ไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ	To feel privileged when travelling abroad.	
เพื่อไปเยือนประเทศที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและชื่นชม	To visit a country which most people value and appreciate.	Almeida-Santana & Moreno-Gil
เพื่อไปยังสถานที่ที่เพื่อนเคย	To go to the places my	(2017)

	ไปมา และเพื่อแบ่งปันให้กับบุคคลอื่น	friends have visited before and share a familiar place with others.	
	เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ที่ฉันต้องการที่จะไปเสมอมา	To go to places that I have always wanted to visit.	Yousefi & Marzuki (2015)
	เพื่อให้ได้ความรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง	To gain a feeling of belonging.	Kim & Lee (2000)

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการสร้างเพิ่มพูนความนับถือในตนเอง และการพัฒนาตนเอง โดยมีการเพิ่มแบบสอบถามจากงานวิจัยของ (Yoon & Uysal, 2005), (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017), (Yousefi & Marzuki, 2015) และ (Kim & Lee, 2000) เนื่องจากมีการศึกษาในบริบทที่เกี่ยวข้องและเพื่อสร้างความแม่นยำในการแปรผลข้อมูลสำหรับงานวิจัยของ (Pearce & Lee, 2005) และงานวิจัยอื่นๆที่อ้างอิงมีการใช้ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน การพักผ่อนและผ่อนคลาย โดยมีการปรับเปลี่ยนประโยคโดยใช้คำว่าเพื่อนำหน้าประโยค (To) เพื่อความเหมาะสมกับบริบทการศึกษาและง่ายต่อความเข้าใจของผู้ทำแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ของเพื่อนและครอบครัว (Family and friends) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Pearce & Lee (2005) เป็นหลักและปรับให้เข้ากับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านความสัมพันธ์ของเพื่อนและ ครอบครัวมีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.8 ดังนี้

ตารางที่ 3.8 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านความสัมพันธ์ของเพื่อนและ ครอบครัว

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Family and friends	เพื่อที่จะใช้เวลาอยู่กับบุคคลในครอบครัวและเพื่อน	To being with my family members and friends.	Pearce & Lee (2005)

	เดินทางไปกับเพื่อนที่มีความสนใจเดียวกัน	To travel with like-minded friends.	
	เพื่อการพบเจอเพื่อนและบุคคลที่เกี่ยวข้อง	To visit friends and relatives.	
	เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน	To strengthen relationships with my family/friend(s) or companion(s).	
	เพื่อพบปะผู้คนที่มีความสนใจคล้ายกัน	To meet people with similar values/interests.	
	เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ที่ครอบครัวจากมา	To visit places that family ever lived.	Yoon & Uysal (2005)
	เพื่อเป็นส่วนหนึ่งกับบุคคลอื่น	To mix with other people.	Almeida-Santana & Moreno-Gil (2017)

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านความสัมพันธ์ของเพื่อนและครอบครัว โดยมีการเพิ่มแบบสอบถามจากงานวิจัยของ (Yoon & Uysal, 2005) และ (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017) เนื่องจากมีการศึกษาในบริบทที่เกี่ยวข้องและเพื่อสร้างความแม่นยำในการแปรผลข้อมูล สำหรับงานวิจัยของ (Pearce & Lee, 2005) และงานวิจัยอื่นๆ ที่อ้างอิงมีการใช้ชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของเพื่อนและครอบครัว โดยมีการปรับเปลี่ยนประโยคโดยใช้คำว่าเพื่อนำหน้าประโยค (To) เพื่อความเหมาะสมกับบริบทการศึกษาและถ่ายทอดความเข้าใจของผู้ทำแบบสอบถาม

การแสวงหาความรู้และมองหาสิ่งแปลกใหม่ (Knowledge and novelty seeking) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 13 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Pearce & Lee (2005) เป็นหลัก และปรับให้เข้ากับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการแสวงหาความรู้และมองหาสิ่งแปลกใหม่ มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.9 ดังนี้

ตารางที่ 3.9 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการแสวงหาความรู้และมองหาสิ่งแปลกใหม่

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Knowledge and novelty seeking	เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และสถานที่ใหม่ๆ	To learn new things and new place.	Pearce & Lee (2005)
	เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างรวมไปถึงประเพณี และสถานที่ประวัติศาสตร์	To experience different cultures and historical place.	
	เพื่อพบบุคคลใหม่ๆ และบุคคลอื่นๆที่แตกต่าง	To meet new and varied people.	
	เพื่อเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่มาเยือน	To develop my knowledge of the area.	
	เพื่อสัมผัสความเป็นท้องถิ่นของสถานที่นั้นๆ	To meet the locals.	
	เพื่อสังเกตเรียนรู้บุคคลอื่นในพื้นที่	To observe other people in the area.	
	เพื่อเข้าร่วมงานเทศกาล หรือโอกาสพิเศษในสถานที่นั้นๆ	To join the festival or events at the area.	
	เพื่อพัฒนาแนวทางการดำเนินชีวิตส่วนตัว	To develop my personal lifestyles.	
	เพื่อให้รับรู้สิ่งที่ตนเองมีความถนัด	To know what I am capable of.	
	เพื่อการได้รับความรู้สึกของความสำเร็จ	To gain a sense of accomplishment.	
	เพื่อการได้รับความรู้สึกของความมั่นใจในตนเอง	To gain a sense of self-confidence.	
	เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถ	To develop my skills and abilities.	
เพื่อใช้ทักษะและ พรสวรรค์	To use my skills and talents.		

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการแสวงหาความรู้และมองหาสิ่งแปลกใหม่ นอกจากนั้นคำถามบางส่วนยังได้รับการสนับสนุนในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องในทิศทางเดียวกันจากงานวิจัยของ (Yoon & Uysal, 2005) และมีการปรับเปลี่ยนประโยคโดยใช้คำว่า เพื่อนำหน้าประโยค (To) เพื่อความเหมาะสมกับบริบทการศึกษาและง่ายต่อความเข้าใจของผู้ทำแบบสอบถาม

การแสวงหาสิ่งที่น่าสนใจ (Excitement) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 11 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Pearce & Lee (2005), Lu et al. (2016) และ Yoon & Uysal (2005) เป็นหลัก และปรับให้เข้ากับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการแสวงหาสิ่งที่น่าสนใจ มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.10 ดังนี้

ตารางที่ 3.10 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการแสวงหาสิ่งที่น่าสนใจ

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Excitement	เพื่อเพลิดเพลินไปกับอาหารแปลกใหม่	To enjoy exotic food.	Lu et al. (2016)
	เพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อสินค้าแบบพิเศษ	To enjoy specialty shopping.	
	เพื่อเยี่ยมชมทัศนทัศน์อันโดดเด่น	To visit distinctive scenery.	
	เพื่อการสำรวจสถานที่ที่ไม่เคยไป	To explore the unknown.	Pearce & Lee (2005)
	เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่ไม่คาดคิด	To have unpredictable experiences.	
	เพื่อสัมผัสกับความเสี่ง	To experience the risk involved.	
	เพื่อค้นหาความเร้าใจ	To find thrill.	Yoon & Uysal (2005)
	เพื่อความรู้อิสึกตื่นเต้น	To feel excitement.	
	เพื่อพบปะและสร้าง	To make a relation	

	ความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม	with different gender.	
	เพื่อทำกิจกรรมที่หลากหลาย	To have a variety activities.	Meng et al. (2008)
	เพื่อความรู้อิสระสนุกสนานและเพลิดเพลิน	To feel fun and enjoyment.	

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการแสวงหาสิ่งตื่นเต้น นอกจากนั้นคำถามบางส่วนยังไม่ได้รับการสนับสนุนในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องในทิศทางเดียวกันจากงานวิจัยของ (Yoon & Uysal, 2005), (Pearce & Lee, 2005), (Lu et al., 2016) รวมไปถึงมีการเพิ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความตื่นเต้นจากการท่องเที่ยวจากงานวิจัยของ (Meng et al., 2008) และมีการปรับเปลี่ยนประโยคโดยใช้คำว่าเพื่อนำหน้าประโยค (To) เพื่อความเหมาะสมกับบริบทการศึกษาและง่ายต่อความเข้าใจของผู้ทำแบบสอบถาม

เสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว (Cultural and historical attractions) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ (Sangpikul, 2008) เป็นหลักรวมไปถึงคำถามที่บ่งชี้ถึงเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทางจากงานวิจัยของ Tsai & Sakulsinlapakorn (2016) และ Rittichainuwat (2008) โดยปรับให้เข้ากับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวมีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.11 ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 3.11 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Cultural and historical attractions	ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	Thailand has attractive historical places/sites.	Sangpikul (2008)
	ประเทศไทยมีวัดที่น่าสนใจ	Thailand has attractive temples.	
	ประเทศไทยมีศิลปะและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	Thailand has attractive arts and cultures.	
	ประเทศไทยมีทิวทัศน์และภูมิ	Thailand has attractive	

	ทัศนที่สวยงาม	natural scenery and landscape.	
	ประเทศไทยมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย	Thailand has relaxing atmosphere.	Rittichainuwat (2008)
	ประเทศไทยมีประเพณีที่น่าสนใจ	Thailand has interesting festival.	Tsai & Sakulsinlapakorn (2016)

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว นอกจากนี้คำถามบางส่วนยังได้รับการสนับสนุนในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องในทิศทางเดียวกันจากงานวิจัยของ (Rittichainuwat, 2008) และ (Tsai & Sakulsinlapakorn, 2016) สำหรับงานวิจัยของ (Sangpikul, 2008) และงานวิจัยอื่นๆ มีการศึกษาแรงจูงใจแบบดั้งเดิมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงได้นำคำถามมาใช้ในการแปลผล โดยมีการปรับคำถามโดยขึ้นต้นว่า ประเทศไทยมี (Thailand has) เพื่อความเหมาะสมในด้านบริบทของการศึกษา

การจัดการในด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก (Travel arrangement and facilities) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Sangpikul (2008) เป็นหลัก รวมไปถึงคำถามที่บ่งชี้ถึงการจัดการในด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกจากงานวิจัยของ Sastre & Phakdee-Auksorn (2017) โดยปรับให้เข้ากับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการจัดการในด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.12 ดังนี้

ตารางที่ 3.12 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการจัดการในด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Travel arrangement and facilities	ประเทศไทยมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	Thailand has convenience of travelling.	Sangpikul (2008)
	ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยว	Thailand has quality	

	และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	tourist place and facility.	
	ประเทศไทยมีเวลาและระยะทางที่เหมาะสมในขณะเดินทาง	Thailand has reasonable time and distance of travelling.	
	ประเทศไทยมีราคาของสินค้าและบริการที่เหมาะสม	Thailand has reasonable price of goods and services.	
	ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	Thailand has variety of tourist attractions.	
	ประเทศไทยมีสถานบันเทิงยามค่ำคืนและความบันเทิงที่น่าสนใจ	Thailand has attractive nightlife and entertainment.	Sastre & Phakdee-Auksorn (2017)

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการจัดการในด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้คำถามบางส่วนยังได้รับการสนับสนุนในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องในทิศทางเดียวกันจากงานวิจัยของ (Sastre & Phakdee-Auksorn, 2017) สำหรับงานวิจัยของ (Sangpikul, 2008) และงานวิจัยอื่นๆ มีการศึกษาแรงจูงใจแบบดั้งเดิมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงได้นำคำถามมาใช้ในการแปลผล โดยมีการปรับคำถามโดยขึ้นต้นว่า ประเทศไทยมี (Thailand has) เพื่อความเหมาะสมในด้านบริบทของการศึกษา

การเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางพักผ่อน (Shopping and leisure activities) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Sangpikul (2008) เป็นหลัก รวมไปถึงคำถามที่บ่งชี้ถึงการจัดการในด้านการเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางพักผ่อน ซึ่งมีการพูดถึงชนิดของอาหารในประเทศไทยที่นับว่าเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากงานวิจัยของ Rittichainuwat (2008) โดยปรับให้เข้ากับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางพักผ่อน มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.13 ดังนี้



ตารางที่ 3.13 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางมาพักผ่อน

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Shopping and leisure activities	ประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่เลือกซื้อสินค้า	Thailand has many variety of shopping places.	Sangpikul (2008)
	ประเทศไทยมีสปาและบริการนวดแผนโบราณ	Thailand has spa and traditional massage services.	
	ประเทศไทยมีชายหาดที่น่าสนใจ	Thailand has attractive seaside/beaches.	
	ประเทศไทยมีบุคคลที่เปี่ยมไปด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	Thailand has friendly people.	
	ประเทศไทยมีอาหารรสชาติอร่อยที่หลากหลาย	Thailand has attractive delicious food.	
	ประเทศไทยมีข้อมูลที่ง่ายและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการช้อปปิ้ง	Thailand has easy and useful information about shopping.	
	ประเทศไทยมีรูปแบบของอาหารที่หลากหลาย	Thailand has many variety of food.	Rittichainuwat (2008)

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางมาพักผ่อน นอกจากนั้นคำถามบางส่วนยังได้รับการสนับสนุนในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องในทิศทางเดียวกันจากงานวิจัยของที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่น่าสนใจในประเทศไทย (Rittichainuwat, 2008) สำหรับงานวิจัยของ (Sangpikul, 2008) และงานวิจัยอื่นๆ มีการศึกษาแรงจูงใจแบบตั้งของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงได้นำคำถามมาใช้ในการแปลผล โดยมีการปรับคำถามโดยขึ้นต้นว่า ประเทศไทยมี (Thailand has) เพื่อความเหมาะสมในด้านบริบทของการศึกษา

ความปลอดภัยรวมถึงความสะอาดของจุดหมายปลายทาง (Safety and cleanliness) ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ อ้างอิงจากงานวิจัยของ Sangpikul (2008) เป็นหลักรวมไปถึง

คำถามที่บ่งชี้ถึงการจัดการในด้านความปลอดภัยรวมไปถึงความสะอาดของจุดหมายปลายทาง ซึ่งมีการพูดถึงสภาพของภูมิอากาศซึ่งหมายถึงความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว Xu & Chan (2016) โดยปรับให้เข้ากับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านความปลอดภัยรวมไปถึงความสะอาดของจุดหมายปลายทาง มีรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 3.14 ดังนี้

ตารางที่ 3.14 แสดงคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลตัวแปรของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านความปลอดภัยรวมไปถึงความสะอาดของจุดหมายปลายทาง

ตัวแปร	ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ	งานวิจัยต้นฉบับ
Safety and cleanliness	ประเทศไทยมีความปลอดภัยในขณะที่เดินทาง	Thailand has safe and secure while travelling.	Sangpikul (2008)
	ประเทศไทยมีสุขอนามัยที่ดีและสะอาด	Thailand has good hygiene and cleanliness.	
	ประเทศไทยมีอากาศและฤดูกาลที่ดี	Thailand has good weather and season.	
	ประเทศไทยมีคุณภาพของอากาศที่เหมาะสม	Thailand climate quality is suit to me.	Xu & Chan (2016)

มีการปรับคำถามให้อิงกับบริบทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยรวมไปถึงความสะอาดของจุดหมายปลายทาง นอกจากนั้นคำถามบางส่วนยังได้รับการสนับสนุนในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องในทิศทางเดียวกันจากงานวิจัยของที่มีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยรวมไปถึงความสะอาดในประเทศไทย จากงานวิจัยของ (Xu & Chan, 2016) มีการพูดถึงการท่องเที่ยวในประเทศฮ่องกง (Hongkong) ในงานวิจัยนี้จึงปรับคำถามให้เป็นประเทศไทย (Thailand) สำหรับงานวิจัยของ (Sangpikul, 2008) และงานวิจัยอื่นๆ มีการศึกษาแรงจูงใจแบบดั้งเดิมของการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงได้นำคำถามมาใช้ในการแปลผล โดยมีการปรับคำถามโดยขึ้นต้นว่า ประเทศไทยมี (Thailand has) เพื่อความเหมาะสมในด้านบริบทของการศึกษา

### 3.4.2 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจะถูกเก็บข้อมูลอยู่ในส่วนแรกของแบบสอบถามโดยข้อมูลจะถูกแบ่งอยู่ในหมวดต่างๆ อ้างอิงจากงานวิจัยในอดีต

สำหรับข้อมูลในส่วนที่เป็นประชากรศาสตร์จะมีดังนี้

1. เหตุผลในการเดินทางมาประเทศไทย

a. ท่องเที่ยว

2. สัญชาติได้แก่

a. จีน

b. ญี่ปุ่น

c. เกาหลี

d. มาเลเซีย

e. สหรัฐอเมริกา

f. สหราชอาณาจักร

g. เยอรมนี

3. เพศ จะมีการกำหนดให้เพศ ช, ญ

4. อายุ จะมีการแบ่งเป็นช่วงได้แก่

a. ช่วงต่ำกว่า 25 ปี

b. ช่วง 25-35 ปี

c. ช่วง 36-45 ปี

d. ช่วง 46-55 ปี

e. ช่วง 56 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุดได้แก่

a. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

b. ระดับการศึกษาปริญญาตรี

c. ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี



มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. การประกอบอาชีพได้แก่
  - a. ผู้บริหารระดับสูง
  - b. ผู้บริหารระดับกลาง
  - c. พนักงานออฟฟิศ
  - d. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - e. ทำงานอิสระ
  - f. กรรมอาชีพ
  - g. นักขายหรือนักการตลาด
  - h. พนักงานบริการ
  - i. นักเรียน
  - j. แม่บ้าน
  - k. เกษียณ
  - l. อื่นๆ
7. การใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้แก่
  - a. การใช้จ่ายใดๆ
8. สถานะการสมรสได้แก่
  - a. โสด
  - b. แต่งงานแล้ว
9. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่
  - a. 1 ครั้ง
  - b. 2-3 ครั้ง
  - c. 4 ครั้งหรือมากกว่า
10. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่
  - a. Facebook
  - b. Twitter
  - c. Instagram
  - d. WeChat

- e. WhatsApp
  - f. อื่นๆ
11. สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดได้แก่
- a. สถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวใดๆ
12. ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวได้แก่
- a. มาคนเดียว
  - b. มากับเพื่อนร่วมงาน
  - c. มากับเพื่อน
  - d. มากับครอบครัว
  - e. มากับบริษัททัวร์
13. ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่
- a. น้อยกว่า 1 อาทิตย์
  - b. น้อยกว่า 1 เดือน
  - c. มากกว่า 1 เดือน
14. รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่
- a. โดยบริษัททัวร์
  - b. โดยทัวร์ (ส่วนตัว)
  - c. โดยตนเอง (มีการวางแผน)
  - d. โดย backpacker (ไม่มีการวางแผน)

### 3.5 เทคนิคในการวิเคราะห์

ภายในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลหลักคือการใช้วิธีทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การใช้วิธีการทางสถิตินั้นเป็นวิธีการพื้นฐานจากการทำแบบสำรวจ ซึ่งในงานวิจัยจำนวนมากที่ทำแบบสอบถามก็มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการอธิบายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น
2. วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสำรวจด้วยการคำนวณค่า Cronbach's alpha ซึ่งมักจะใช้เมื่อมีการใช้ Likert scale ในคำถามของแบบสำรวจเพื่อที่จะตรวจสอบว่า Scale ที่ใช้สามารถเชื่อถือได้
3. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อประเมินแบบสอบถาม และตรวจสอบให้แน่ใจว่าคำถามในแบบสำรวจที่ใช้สามารถจัดกลุ่มได้ตามตัวแปรเช่นเดียวกับในเอกสารอ้างอิง รวมถึงการจัดสรรตัวแปรต่างๆ จากกระบวนการทางสถิติ
4. สร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) โดยใช้โปรแกรม SMART PLS 3.0 เนื่องจากสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้หลายระดับทั้งในส่วน of ความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรกับตัวแปร (Structure model) และความสัมพันธ์ภายนอกระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variable) กับเครื่องมือวัด (Measurement model)
5. ใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานผ่านการใช้โปรแกรม SMART PLS 3.0 วิเคราะห์ผลโมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) และประยุกต์แบบจำลอง Reflective หลังจากนั้นทำการทดสอบสมมติฐาน H1-H29

สำหรับการวิเคราะห์นั้น ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ดำเนินการใช้ PLS Algorithm จากนั้นตรวจสอบคุณภาพของโมเดลสมการโครงสร้าง โดยการพิจารณาค่า Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE) R-square และ Model Fit

(2) ดำเนินการใช้ Bootstrapping Algorithm เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ว่า มีนัยสำคัญหรือไม่ โดยวิเคราะห์ absolute T-value หาก absolute T-value มากกว่า 1.96 หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญร้อยละ 95

(3) วิเคราะห์เส้นทาง (Path Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยประเมินระดับและทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ ในสมมติฐานทั้ง 29 สมมติฐาน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย โดยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยคำนึงถึงสัดส่วนขององค์ประกอบประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังต่อไปนี้

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในขั้นต้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านสัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะการประกอบอาชีพ และสถานะการสมรส โดยแจกแจงเป็นความถี่และตารางแบบร้อยละ เพื่อทราบถึงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

Variables	Categories	Total sample	Percentage (n=355)
สัญชาติ	จีน	71	20.0%
	ญี่ปุ่น	71	20.0%
	เกาหลี	64	18.0%
	มาเลเซีย	43	12.1%
	อเมริกา	40	11.3%
	อังกฤษ	35	9.9%
	เยอรมัน	31	8.7%
เพศ	ชาย	182	51.3%
	หญิง	173	48.7%
อายุ	<=25	135	38.0%
	26-35	88	24.8%
	36-45	61	17.2%
	46-55	33	9.3%
	>56	38	10.7%



การศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	235	66.2%
	สูงกว่าปริญญาตรี	67	18.9%
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	14.9%
การประกอบอาชีพ	นักเรียน	62	17.5%
	ผู้บริหารระดับกลาง	47	13.2%
	อื่นๆ	41	11.5%
	ผู้บริหารระดับสูง	39	11.0%
	พนักงานออฟฟิศ	39	11.0%
	อาชีพอิสระ	36	10.1%
	เจ้าของธุรกิจ	22	6.2%
	อาชีพบริการ	17	4.8%
	นักขาย หรือนักการตลาด	16	4.5%
	เกษียณ	16	4.5%
	แรงงาน	13	3.7%
สถานะการสมรส	แม่บ้าน	7	2.0%
	โสด	223	62.8%
	แต่งงาน	132	37.2%

จากตาราง 4.1 พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี คิดเป็นร้อยละ 20 ร้อยละ 20 ร้อยละ 18 ร้อยละ 12.1 ร้อยละ 11.3 ร้อยละ 9.9 และร้อยละ 8.7 ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นเพศชาย 182 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.3 และเพศหญิง 173 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยมีสัดส่วนอายุที่แบ่งได้ห้ากลุ่มโดยมีกลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี เป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดร้อยละ 38.0 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี อายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป และอายุ 46-55 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 24.8 ร้อยละ 17.2 ร้อยละ 10.7 และร้อยละ 9.3 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่ามีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าเป็นส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 66.2 และ 18.9 ตามลำดับ สำหรับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 14.9 ในส่วนของการประกอบอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษาจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด และสุดท้ายสถานะการสมรสประกอบด้วย โสด ร้อยละ 62.8 และแต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 37.2

นอกจากนี้ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแสดงโดยตารางที่ 4.2 โดยจะแสดงปริมาณการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประเทศไทย การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในประเทศไทย ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ร่วมเดินทาง และรูปแบบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

Variables	Categories	Total sample	Percentage (n=355)
การใช้จ่ายสำหรับทริป	>\$1000	252	71.0%
	<=\$1000	103	29.0%
จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย	1 ครั้ง	187	52.7%
	2-3 ครั้ง	94	26.5%
	>3 ครั้ง	74	20.8%
สถานที่ท่องเที่ยวโปรดในประเทศไทย	มี	207	58.3%
ระดับเวลาในการมาท่องเที่ยว	< 1 อาทิตย์	190	53.5%
	< 1 เดือน	119	33.5%
	> 1 เดือน	46	13.0%
ผู้ร่วมเดินทาง	ครอบครัว	140	39.4%
	เพื่อน	121	34.1%
	คนเดียว	65	18.3%
	เพื่อนร่วมงาน	29	8.2%
รูปแบบการท่องเที่ยว	ด้วยตนเอง (มีการวางแผน)	209	58.9%
	แบลคแพคเกอร์ (ไม่มีการวางแผน)	59	16.6%
	ทัวร์ (ส่วนตัว)	55	15.5%
	บริษัททัวร์	32	9.0%

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่า \$1000 คิดเป็นจำนวน 252 คนและคิดเป็นร้อยละ 71.0 และปริมาณการใช้จ่ายไม่เกิน \$1000 เป็นจำนวน 103 คน ร้อยละ 29.0 ในด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรกจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ตามด้วย 2-3 ครั้งและมากกว่า 3 ครั้งตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 20.8 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบจำนวน 207 คนหรือร้อยละ 58.3 และไม่มีจำนวน 148 คนหรือร้อยละ 41.7 โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยกว่า 1 อาทิตย์ ตามมาด้วยน้อยกว่า 1 เดือน และมากกว่า 1 เดือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.5 ร้อยละ 33.5 และร้อยละ 13.0 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 39.4 ตามมาด้วยมากับเพื่อน มาคนเดียว และกับเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ร้อยละ 18.3 และร้อยละ 8.2 และสุดท้ายรูปแบบการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 58.9 เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเองโดยมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นสัดส่วนมากที่สุด ตามด้วยโดยการเดินทางแบบ Backpacker โดยทัวร์รูปแบบส่วนตัว และโดยบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 16.6 ร้อยละ 15.5 และร้อยละ 9.0 ดังแสดงในตาราง

สำหรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยจะแสดงโดยตารางที่ 4.3 ประกอบด้วยสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Twitter Instagram WeChat WhatsApp Weibo และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

Variables	Categories	Total sample	Percentage (n=355)
การใช้งาน Social network	Facebook	210	59.2%
	Instagram	195	55.0%
	WhatsApp	137	38.6%
	Twitter	105	29.6%
	WeChat	93	26.2%
	Others	87	24.5%
	Weibo	33	9.3%

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ชนิดต่างๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากมีการใช้งาน Facebook คิดเป็นร้อยละ 59.2 และไม่ใช้งานร้อยละ 40.8 Twitter นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่มีการใช้งานและมีการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 70.4 และร้อยละ 29.6 สำหรับ Instagram นักท่องเที่ยวส่วนมากมีการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และไม่มีการใช้ร้อยละ 45.0 ในด้านของ WeChat นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่มีการใช้งานและมีการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 73.8 และร้อยละ 26.2 ตามลำดับ ในส่วนของ WhatsApp นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่มีการใช้งานร้อยละ 61.4 และมีการใช้งานร้อยละ 38.6 สำหรับ Weibo นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่มีการใช้งานร้อยละ 90.7 และมีการใช้งานในนักท่องเที่ยวชาวจีนคิดเป็นร้อยละ 9.3 และสุดท้ายสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่กำหนดพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากไม่มีการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 75.5 และมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่นคิดเป็นร้อยละ 24.5 ดังแสดงในตารางข้างต้น

#### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด

เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามส่วนมากนำมาจากงานวิจัยที่ได้ทำการทดสอบเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในต่างประเทศทำให้บริบทในแบบสอบถามบางส่วนมีความแตกต่างกันเมื่อทำมาทดสอบกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ดังนั้นก่อนจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้จึงต้องมีการทดสอบความเที่ยงตรงของคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้มั่นใจว่าคำถามสามารถวัดผลตัวแปรที่ต้องการได้ถูกต้อง และสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้เช่นเดียวกับในเอกสารอ้างอิง โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการทำการ

วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้รูปแบบของการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มโดยการแยกวิเคราะห์ในส่วนของตัวเองแปรต้น ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) ซึ่งประกอบด้วย Push และ Pull motivation รวมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) และตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) และพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวขณะกำลังท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น (On-site sharing behavior) และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจผู้วิจัยใช้รูปแบบการดึง (Extraction Method) แบบ Principal components ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์องค์ประกอบ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ใช้ขยายความเปลี่ยนแปลงและสามารถดึงรูปแบบที่โดดเด่นจากผลการสำรวจออกมาได้ และใช้การหมุนแกน (Rotation) แบบ Varimax พบว่าค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Oikin measure of sampling adequacy) ของตัวแปรในทุกส่วนได้แก่ตัวแปรต้น (0.885), ตัวแปรตาม (0.526) สำหรับ On-site และ (0.513) สำหรับ Post-trip และสุดท้ายสำหรับ Satisfaction ซึ่งเป็นทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (0.951) อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าผลการสำรวจเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Ferguson & Cox, 1993) โดยภายหลังการวิเคราะห์ตัวประกอบได้มีการจัดกลุ่มตัวแปรและตั้งสมมติฐานขึ้นใหม่เพื่อความเหมาะสมและประสิทธิภาพในการแปรผลซึ่งมีเหมาะสมกับบริบทในประเทศไทยมากขึ้น แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4 4.5 และ 4.6 จำแนกตามชนิดของปัจจัย

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (แรงจูงใจแบบผลึก)

Variable	Item	Factor Loading	Communalities	Initial Eigenvalues		Cronbach's Alpha
				Total	% of Variance	
Exogenous variables (Push motivation) KMO = 0.885						
Ego enhancement and accomplishment	Ego1	0.670	0.665	13.195	24.896	0.915
	Ego2	0.663	0.610			
	Ego3	0.661	0.560			
	Ego4	0.655	0.622			
	Ego5	0.650	0.607			
	Ego6	0.646	0.623			
	Ego7	0.638	0.538			
	Ego8	0.635	0.641			

Variable	Item	Factor Loading	Communalities	Initial Eigenvalues		Cronbach's Alpha
				Total	% of Variance	
Escape rest and relax	Ego9	0.617	0.562	3.990	7.528	0.864
	Ego10	0.603	0.544			
	Ego11	0.601	0.540			
	Ego12	0.594	0.673			
	Ego13	0.591	0.552			
	Ego14	0.576	0.495			
	Esc1	0.777	0.678			
	Esc2	0.761	0.679			
	Esc3	0.689	0.624			
	Esc4	0.685	0.643			
Novelty seeking	Esc5	0.661	0.595	3.588	6.769	0.794
	Esc6	0.631	0.558			
	Esc7	0.597	0.639			
	Esc8	0.547	0.559			
	Esc9	0.514	0.630			
	Esc10	0.437	0.471			
	Nov1	0.691	0.546			
Relation (strengthen)	Nov2	0.568	0.499	2.439	4.601	0.789
	Nov3	0.568	0.525			
	Nov4	0.562	0.584			
	Nov5	0.515	0.614			
	Nov6	0.484	0.505			
	Nov7	0.442	0.612			
Self development	ReS1	0.750	0.636	2.261	4.266	0.759
	ReS2	0.639	0.581			
	ReS3	0.583	0.560			
	ReS4	0.563	0.552			
	ReS5	0.532	0.468			
Relation (others)	ReS6	0.504	0.570	1.760	3.321	0.735
	Self1	0.701	0.525			
	Self2	0.699	0.630			
	Self3	0.604	0.646			
	Self4	0.514	0.444			
Excitement and riskiness	Self5	0.503	0.572	1.577	2.975	0.706
	ReO1	0.693	0.594			
	ReO2	0.610	0.538			
	ReO3	0.536	0.502			
	ReO4	0.477	0.596			
Recognition	ReO5	0.457	0.612	1.510	2.850	0.658
	Exc1	0.594	0.562			
	Exc2	0.589	0.517			
	Exc3	0.529	0.540			
	Exc4	0.493	0.524			
	Rec1	0.540	0.536			
	Rec2	0.432	0.418			

Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;

Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;

ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;

Self = Self development; Shop = Shopping and activities;

Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;

Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด  
(แรงจูงใจแบบดึง)

Variable	Item	Factor Loading	Communalities	Initial Eigenvalues		Cronbach's Alpha
				Total	% of Variance	
<b>Exogenous variables (Pull motivation) KMO = 0.850</b>						
Uniqueness of tourism spot	Uni1	0.793	0.695	6.654	31.684	0.817
	Uni2	0.733	0.680			
	Uni3	0.673	0.690			
	Uni4	0.645	0.569			
	Uni5	0.608	0.624			
	Uni6	0.521	0.451			
Atmosphere and weather	Wea1	0.806	0.768	1.753	8.350	0.777
	Wea2	0.757	0.745			
	Wea3	0.589	0.685			
	Wea4	0.556	0.604			
Suitability in various fields	Suit1	0.711	0.632	1.513	7.203	0.622
	Suit2	0.671	0.564			
	Suit3	0.551	0.525			
Historical attraction	His1	0.821	0.761	1.382	6.582	0.840
	His2	0.719	0.707			
Shopping and activities	Shop1	0.793	0.701	1.191	5.672	0.689
	Shop2	0.779	0.676			
	Shop3	0.528	0.530			
	Shop4	0.530	0.607			
Travelling arrangement	Tra1	0.737	0.655	1.039	4.948	0.559
	Tra2	0.691	0.661			

Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;

Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;

ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;

Self = Self development; Shop = Shopping and activities;

Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;

Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว)

Variable	Item	Factor Loading	Communalities	Initial Eigenvalues		Cronbach's Alpha
				Total	% of Variance	
<b>Endogenous variables (Satisfaction) KMO = 0.951</b>						
Satisfaction	Satis1	0.925	0.796	6.945	77.170	0.960
	Satis2	0.922	0.747			
	Satis3	0.921	0.805			
	Satis4	0.897	0.850			
	Satis5	0.892	0.848			
	Satis6	0.885	0.855			
	Satis7	0.864	0.783			
	Satis8	0.851	0.724			
	Satis9	0.733	0.537			
<b>Endogenous variables (On-site sharing behavior) KMO = 0.526</b>						
On-site sharing behavior	Onsite1	0.691	0.478	1.604	53.465	0.549
	Onsite2	0.848	0.720			
	Onsite3	0.638	0.407			
<b>Endogenous variables (Post-trip sharing intention) KMO = 0.513</b>						
Post-trip sharing intention	Posttrip1	0.699	0.488	1.630	54.340	0.564
	Posttrip2	0.861	0.741			
	Posttrip3	0.633	0.401			

Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;

Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;

ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;

Self = Self development; Shop = Shopping and activities;

Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;

Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather

เมื่อพิจารณาค่า Communalities จากตารางจะเห็นว่าค่าถามในแบบสอบถามมีค่า Communalities ที่สูงในระดับที่มากกว่า 0.4 ซึ่งเป็นระดับที่ผ่านเกณฑ์ หมายความว่าค่าถามที่ใช้ในแบบสอบถามส่วนมากสามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรได้เป็นอย่างดี (Lee et al., 2007)

การวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ใช้ค่า Eigen value ที่มากกว่า 1 ในการแบ่งจำนวนองค์ประกอบและใช้ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor loading) ที่มากกว่า 0.4 ในการพิจารณาว่าค่าถามควรอยู่ในกลุ่มตัวแปรใด (Ferguson & Cox, 1993) จากตารางพบว่าค่าถามส่วนมากมีการจัดกลุ่มตรงกับการศึกษาในอดีต และมีการจัดกลุ่มตัวแปรอันส่งผลให้เกิดการตั้งสมมติฐานใหม่บางส่วนเพื่อความเหมาะสมต่อบริบทการศึกษาในประเทศไทย

หลังจากที่ได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรแล้ว จึงมีการเปลี่ยนแปลงสมมติฐานอ้างอิงจากตัวแปรต่างๆ ได้แก่ Push motivation ประกอบด้วย Ego enhancement and accomplishment, Escape rest and relax, Novelty seeking, Relation (strengthen), Self development, Relation (others), Excitement and riskiness และ Recognition รวม 8 องค์ประกอบในส่วนของ Pull motivation ประกอบด้วย Uniqueness of tourism spot, Atmosphere and weather, Suitability in various fields, Historical attraction, Shopping and activities และ Travelling arrangement รวม 6 องค์ประกอบ ในด้านของ Satisfaction สามารถจัดได้เพียงองค์ประกอบเดียว รวมไปถึงในด้าน On-site sharing behavior และ Post-trip sharing intention จัดได้ด้านละ องค์ประกอบเดียวเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการตัดค่าถามบางข้อออกเนื่องจากค่า Communalities และ Factor loading ต่ำกว่าเกณฑ์โดยจะเหลือค่าถามทั้งสิ้น 89 ค่าถามและสามารถแบ่งออกเป็น 17 กลุ่มตัวแปร

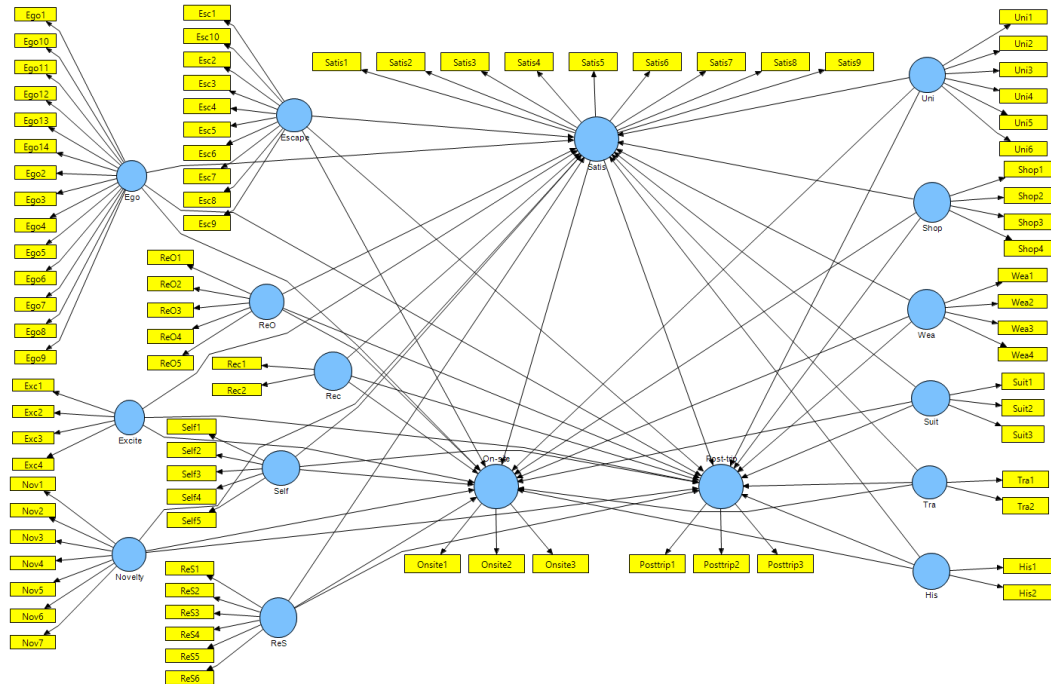
หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่มตัวแปรเพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือวัดสามารถวัดและสะท้อนถึงผลการทดสอบได้อย่างสม่ำเสมอโดยการพิจารณาค่า Cronbach's Alpha ซึ่งพบว่าตัวแปรส่วนมากมีค่าเกิน 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและสม่ำเสมอที่ดีของตัวแปร มีเพียงตัวแปรบางตัวที่มีค่าไม่ถึง 0.7 แต่มีค่าสูงกว่า 0.5 ซึ่งประกอบด้วย Recognition, Suitability in various fields, Shopping and activities, Travelling arrangement, On-site sharing behavior และ Post-trip sharing intention ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและสามารถเชื่อถือได้



#### 4.3 การสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM; Structural Equation Model)

นำตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมาสร้างแบบจำลองในโปรแกรม SMART PLS

#### 3.0 แสดงดังภาพที่ 5



ภาพที่ 4.1 แสดงโมเดลสมการโครงสร้าง

#### 4.4 การทดสอบคุณภาพโมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบคุณภาพจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent validity), ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminating validity), ความเชื่อถือได้ของโมเดล (Model Reliability), ความสามารถของโมเดลในการอธิบายความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม และคุณภาพโดยรวมของโมเดล แสดงด้วยตารางที่ 4.7, 4.8, 4.9 และ 4.10

ตารางที่ 4.7 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Push motivation)

Variables	Items	Coefficient (Range)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
<b>Push motivation</b>					
Ego enhancement and accomplishment	Ego1	0.756	0.915	0.927	0.476
	Ego2	0.721			
	Ego3	0.709			
	Ego4	0.691			
	Ego5	0.690			
	Ego6	0.707			
	Ego7	0.719			
	Ego8	0.684			
	Ego9	0.635			
	Ego10	0.669			
	Ego11	0.631			
	Ego12	0.688			
	Ego13	0.668			
	Ego14	0.683			
Escape rest and relax	Esc1	0.801	0.863	0.888	0.447
	Esc2	0.730			
	Esc3	0.723			
	Esc4	0.709			
	Esc5	0.652			
	Esc6	0.654			
	Esc7	0.672			
	Esc8	0.570			
	Esc9	0.637			
	Esc10	0.578			
Novelty seeking	Nov1	0.742	0.794	0.849	0.447
	Nov2	0.677			
	Nov3	0.675			
	Nov4	0.713			
	Nov5	0.629			
	Nov6	0.628			
	Nov7	0.607			
Relation (strengthen)	ReS1	0.793	0.789	0.851	0.490
	ReS2	0.756			
	ReS3	0.731			
	ReS4	0.593			
	ReS5	0.697			
	ReS6	0.606			

Self development	Self1	0.671	0.766	0.835	0.505
	Self2	0.704			
	Self3	0.804			
	Self4	0.637			
	Self5	0.725			
Relation (others)	ReO1	0.681	0.735	0.825	0.485
	ReO2	0.729			
	ReO3	0.668			
	ReO4	0.703			
	ReO5	0.700			
Excitement and riskiness	Exc1	0.740	0.714	0.822	0.536
	Exc2	0.728			
	Exc3	0.770			
	Exc4	0.688			
Recognition	Rec1	0.880	0.661	0.855	0.746
	Rec2	0.847			

Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;

Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;

ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;

Self = Self development; Shop = Shopping and activities;

Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;

Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather

ตารางที่ 4.8 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Pull motivation)

Variables	Items	Coefficient (Range)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
<b>Pull motivation</b>					
Uniqueness of tourism spot	Uni1	0.738	0.822	0.871	0.531
	Uni2	0.655			
	Uni3	0.835			
	Uni4	0.725			
	Uni5	0.723			
	Uni6	0.681			
Atmosphere and weather	Wea1	0.825	0.778	0.857	0.599
	Wea2	0.735			
	Wea3	0.795			
	Wea4	0.738			

Suitability in various fields	Suit1	0.783	0.630	0.802	0.575
	Suit2	0.710			
	Suit3	0.779			
Historical attraction	His1	0.909	0.846	0.927	0.864
	His2	0.950			
Shopping and activities	Shop1	0.681	0.696	0.811	0.518
	Shop2	0.775			
	Shop3	0.696			
	Shop4	0.722			
Travelling arrangement	Tra1	0.822	0.561	0.820	0.695
	Tra2	0.845			

Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;

Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;

ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;

Self = Self development; Shop = Shopping and activities;

Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;

Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather

ตารางที่ 4.9 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Tourist satisfaction และ Sharing behavior)

Variables	Items	Coefficient (Range)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
<b>Tourist satisfaction</b>					
Satisfaction	Satis1	0.895	0.962	0.968	0.772
	Satis2	0.867			
	Satis3	0.900			
	Satis4	0.921			
	Satis5	0.920			
	Satis6	0.923			
	Satis7	0.882			
	Satis8	0.848			
	Satis9	0.734			
<b>Sharing behavior</b>					
On-site sharing behavior	Onsite1	0.740	0.555	0.771	0.522
	Onsite2	0.829			
	Onsite3	0.604			
Post-trip sharing intention	Posttrip1	0.750	0.569	0.777	0.542
	Posttrip2	0.834			

Posttrip3

0.605

Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;

Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;

ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;

Self = Self development; Shop = Shopping and activities;

Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;

Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather

อันดับแรกพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบจำลอง ความเที่ยงตรงเชิงเสมือนหมายถึงค่าความเที่ยงตรงของการวัดผลของเครื่องมือวัดผล (ในการศึกษานี้คือการใช้แบบสอบถามในการประเมินผล) เป็นการวัดว่าข้อคำถาม (item) สามารถใช้เป็นตัวชี้วัด (construct) เดียวกันนั้นได้ เช่นเดียวกัน สถิติที่ใช้คือ Average Variance Extracted (AVE) (Amblee & Bui, 2011) มีค่าสูงกว่า 0.5 จากตารางที่ 4.7, 4.8 และ 4.9 จะเห็นว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ทั้งหมดมีเพียงบางตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่าเล็กน้อยซึ่งยอมรับได้หมายความว่าข้อคำถามที่ได้รับการจัดกลุ่มสามารถเป็นตัวชี้วัดที่ดีได้

ลำดับถัดมาพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกหมายถึงการที่ตัวชี้วัดหนึ่งในแบบจำลองแยกขาดออกจากตัวชี้วัดอีกตัวหนึ่ง เช่นคำถามที่ใช้ถามสำหรับนักเรียนทั่วไปกับนักเรียนตาบอดควรจะมีรูปแบบคำถามที่แตกต่างกัน เครื่องมือที่ใช้มีสองส่วนคือ 1. การพิจารณา Crossed Loads คือการที่คำถามในแต่ละตัวชี้วัดมีสหสัมพันธ์ต่อกันสูงแต่จะมีสหสัมพันธ์ต่อคำถามในตัวชี้วัดอื่นต่ำกว่า โดยได้มีการพิจารณาส่วนนี้ไปแล้วในขั้นตอนการจัดกลุ่มตัวแปรพบว่าคำถามส่วนมากมีสหสัมพันธ์ต่อกันในตัวชี้วัดเดียวกันสูงขณะที่มีสหสัมพันธ์ต่อตัวชี้วัดอื่นต่ำ 2. ใช้หลักเกณฑ์ของ (Fornell & Larcker, 1981) เปรียบเทียบรากที่สองของค่า AVE ในแต่ละตัวชี้วัดกับค่าความสัมพันธ์ (Pearson) ของตัวชี้วัดอื่นๆ โดยรากที่สองของค่า AVE ต้องมีค่ามากกว่า จะสังเกตได้จากตารางที่ 4.10 ในส่วนที่แรเงาจะมีค่ามากกว่าตัวเลขด้านล่างทั้งหมดหมายความว่าแบบจำลองผ่านเกณฑ์ดังกล่าว

ตารางที่ 4.10 แสดงความเที่ยงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Ego (1)	<u>0.690</u>														
Esc (2)	0.432	<u>0.668</u>													
Exc (3)	0.418	0.298	<u>0.732</u>												
His (4)	0.174	0.168	0.172	<u>0.929</u>											
Nov (5)	0.449	0.229	0.508	0.437	<u>0.669</u>										
ReO (6)	0.506	0.370	0.328	0.216	0.436	<u>0.697</u>									
ReS (7)	0.549	0.389	0.357	0.236	0.396	0.498	<u>0.700</u>								
Rec (8)	0.510	0.310	0.368	0.097	0.332	0.416	0.411	<u>0.864</u>							
Self (9)	0.441	0.310	0.467	0.267	0.580	0.221	0.321	0.360	<u>0.711</u>						
Shop (10)	0.265	0.251	0.254	0.328	0.345	0.131	0.366	0.233	0.406	<u>0.720</u>					
Suit (11)	0.238	0.179	0.103	0.370	0.324	0.285	0.392	0.126	0.167	0.386	<u>0.758</u>				
Tra (12)	0.103	0.225	0.132	0.420	0.290	0.127	0.173	0.005	0.161	0.344	0.499	<u>0.834</u>			
Uni (13)	0.172	0.203	0.247	0.443	0.347	0.154	0.347	0.167	0.402	0.497	0.380	0.397	<u>0.729</u>		
Wea (14)	0.279	0.137	0.137	0.435	0.405	0.236	0.362	0.143	0.294	0.422	0.514	0.407	0.475	<u>0.774</u>	

Note: 1) diagonal = Square root of AVEs.

2) Ego = Ego enhancement and accomplishment; Escape rest and relax; Excitement and riskiness;

Nov = Novelty seeking; ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition; Self development;

Shopping and activities; Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;

Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather; His = Historical attraction

หลังจากพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบจำลองแล้วจึงพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง โดยใช้สถิติ 2 ตัวคือ Cronbach's Alpha (CA) มีค่าสูงกว่า 0.7 และ Composite Reliability (CR) มีค่าสูงกว่า 0.7 จากตารางที่ 4.7, 4.8 และ 4.9 พบว่าตัวแปรส่วนมากผ่านเกณฑ์ทั้งหมดมีเพียงตัวแปรบางตัวที่มีค่า Cronbach's Alpha (CA) ต่ำกว่า 0.7 เพียงเล็กน้อยซึ่งสามารถยอมรับได้ และตัวแปรทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) สูงกว่า 0.7 ทั้งหมด

จากนั้นจึงวิเคราะห์โครงสร้างแบบจำลองเริ่มที่ความเชื่อใจได้ของแบบจำลองโดยพิจารณา Pearson's coefficients (R-square) ในการประเมินความแปรปรวนของตัวแปรภายในที่อธิบายได้โดยแบบจำลองจากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า R-square ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Satisfaction) คือ 0.354 ขณะที่ R-square ของพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว (On-site) และความตั้งใจในการ

แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ มีค่า 0.272 และ 0.641 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ถึง 35.4%, 27.2% และ 64.1% ตามลำดับ ซึ่งในการวิจัยด้านสังคมและพฤติกรรม Prayag et al. (2015) ให้คำแนะนำว่า R-square = 2% ถูกจัดว่ามีผลน้อย 13% มีผลปานกลาง และ 26% ถือว่ามีผลมาก ซึ่งตัวแปรตามทุกตัวมีค่าเกินกว่า 26% ทั้งสิ้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถอธิบายถึงตัวแปรตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์อิทธิพลจะใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานเริ่มที่การทำ Bootstrapping 2000 ครั้ง เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามหรือไม่ โดยจะได้ผลลัพธ์ดังที่แสดงในตารางที่ 4.11 ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 (level of significance) พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถูกแบ่งออกเป็น 5 ตัวแปรโดยเรียงตามผลกระทบดังนี้ Uniqueness of tourism spot ( $\beta = 0.338$ , p-value < 0.01), Historical attraction ( $\beta = 0.241$ , p-value < 0.01), Atmosphere and weather ( $\beta = 0.207$ , p-value < 0.01), Suitability in various fields ( $\beta = 0.127$ , p-value < 0.05) และ Recognition ( $\beta = -0.099$ , p-value < 0.05) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลในทางลบ สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในขณะที่กำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (On-site sharing behavior) ถูกแบ่งออกเป็น 5 ตัวแปรโดยเรียงตามลำดับผลกระทบดังนี้ Ego enhancement and accomplishment ( $\beta = 0.205$ , p-value < 0.01), Tourist satisfaction ( $\beta = 0.198$ , p-value < 0.05), Suitability in various fields ( $\beta = 0.185$ , p-value < 0.01), Uniqueness of tourism spot ( $\beta = 0.138$ , p-value < 0.01) และ Escape rest and relax ( $\beta = 0.097$ , p-value < 0.05) ตามลำดับ สุดท้ายตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention) ถูกแบ่งออกเป็น 5 ตัวแปรเช่นกันเรียงตามลำดับผลกระทบประกอบด้วย Ego enhancement and accomplishment ( $\beta = 0.204$ , p-value < 0.01), Suitability in various fields ( $\beta = 0.190$ , p-value < 0.01), Tourist satisfaction ( $\beta = 0.172$ , p-value < 0.05), Uniqueness of tourism spot ( $\beta = 0.135$ , p-

value < 0.05) และ Travel arrangement ( $\beta = -0.133$ , p-value < 0.05) ซึ่งมีอิทธิพลในทางลบต่อตัวแปร สำหรับตัวแปรที่ไม่ถูกกล่าวถึงถือเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางและค่า t-value

Path	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics ( O/STERR )
Wea - Satis	0.207	0.0439	4.7258***
His - Satis	0.241	0.0511	4.7135***
Uni - Satis	0.338	0.0787	4.2983***
Ego - On-site	0.205	0.0594	3.5928***
Suit - Post-trip	0.190	0.0624	3.3917***
Suit - On-site	0.185	0.0632	3.3271***
Ego - Post-trip	0.204	0.0706	2.9846***
Uni - On-site	0.138	0.0753	2.7221***
Suit - Satis	0.127	0.049	2.5960***
Rec - Satis	-0.099	0.0386	2.5614**
Satis - On-site	0.198	0.0808	2.4453**
Uni - Post-trip	0.135	0.0821	2.3506**
Satis - Post-trip	0.172	0.0804	2.1397**
Tra - Post-trip	-0.133	0.0601	2.1138**
Escape - On-site	0.097	0.0495	2.0513**
ReO - Satis	-0.084	0.0485	1.7393
Novelty - Post-trip	0.120	0.0783	1.729
Novelty - Satis	0.087	0.0523	1.6649
Shop - Satis	0.105	0.066	1.5944
Self - Satis	-0.074	0.0504	1.4753
ReO - On-site	0.106	0.0658	1.3596
Rec - Post-trip	0.095	0.0662	1.1715



Excite -	Satis	0.046	0.0411	1.1215
Self -	Post-trip	-0.061	0.0656	1.1215
Rec -	On-site	0.088	0.0639	1.0728
Self -	On-site	-0.045	0.0596	0.996
His -	On-site	-0.096	0.0496	0.9705
Wea -	Post-trip	-0.094	0.0614	0.9441
Ego -	Satis	0.041	0.0475	0.8621
His -	Post-trip	-0.079	0.0488	0.7898
ReO -	Post-trip	0.066	0.067	0.7641
Excite -	On-site	0.042	0.0673	0.763
Tra -	Satis	0.037	0.0493	0.7428
Wea -	On-site	-0.082	0.0561	0.7277
ReS -	On-site	0.052	0.0763	0.6874
Excite -	Post-trip	0.033	0.0643	0.6332
Shop -	On-site	0.010	0.054	0.5651
Escape -	Satis	0.024	0.0431	0.5583
Tra -	On-site	-0.038	0.0569	0.5363
Escape -	Post-trip	0.022	0.0544	0.4747
Shop -	Post-trip	0.001	0.0614	0.3172
Novelty -	On-site	-0.004	0.0767	0.1754
ReS -	Post-trip	0.008	0.0788	0.1126
ReS -	Satis	0.003	0.0521	0.0529

Note:

1) Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;

Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;

ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;

Self = Self development; Shop = Shopping and activities;

Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;

Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather

2) \*\*\* = p-value < 0.01; \*\* = p-value < 0.05



**4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรวมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 7 ประเทศ**

ใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) ในการวิเคราะห์ผล โดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 7 ประเทศ

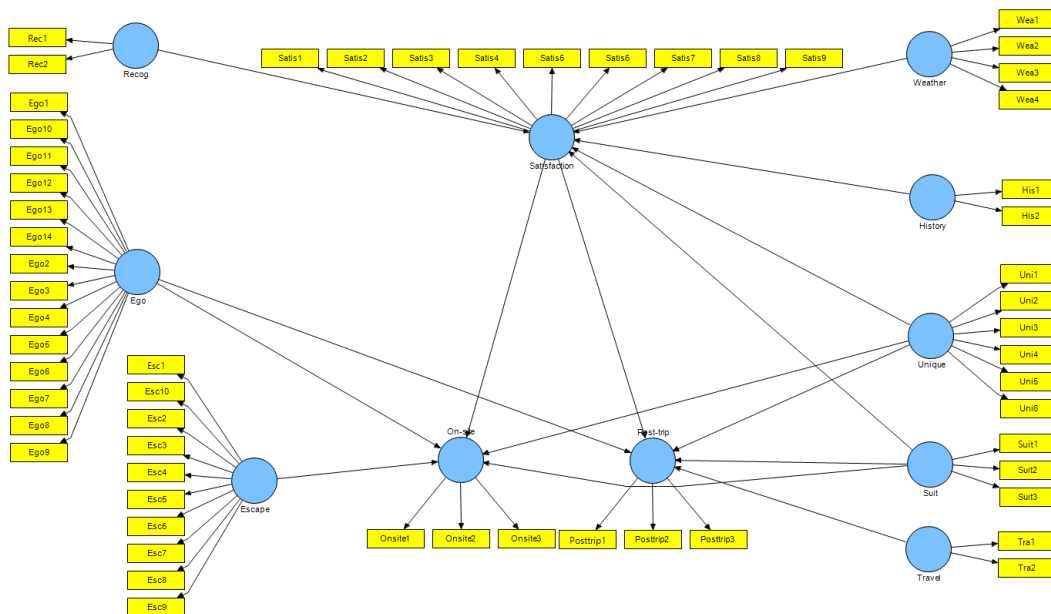
Path	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics ( O/STERR )	
<b>Tourist satisfaction <math>R^2 = 0.354</math></b>				
Wea ->	Satis	0.207	0.044	4.725***
His ->	Satis	0.241	0.051	4.714***
Uni ->	Satis	0.338	0.079	4.298***
Suit ->	Satis	0.127	0.049	2.596**
Rec ->	Satis	-0.099	0.039	2.561**
<b>Post-trip sharing intention <math>R^2 = 0.354</math></b>				
Suit ->	Post-trip	0.190	0.062	3.392***
Ego ->	Post-trip	0.204	0.071	2.985***
Uni ->	Post-trip	0.135	0.082	2.351**
Satis ->	Post-trip	0.172	0.080	2.139**
Tra ->	Post-trip	-0.133	0.060	2.114**
<b>On-site sharing behavior <math>R^2 = 0.354</math></b>				
Ego ->	On-site	0.205	0.059	3.593***
Suit ->	On-site	0.185	0.063	3.327***
Uni ->	On-site	0.138	0.075	2.722***
Satis ->	On-site	0.198	0.081	2.445**
Escape ->	On-site	0.097	0.050	2.051**

Note:

- 1) Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;  
Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;  
ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;  
Self = Self development; Shop = Shopping and activities;  
Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;  
Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather
- 2) \*\*\* = p-value < 0.01; \*\* = p-value < 0.05

เมื่อวิเคราะห์ผลนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 สัญชาติจะสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ตั้งภาพที่ 6 ในระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 95 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลในขณะกำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (On-site) โดยตรงเรียงตามอิทธิพลของปัจจัยประกอบด้วย Ego enhancement and accomplishment ( $\beta = 0.205$ , p-value < 0.01),

Tourist satisfaction ( $\beta = 0.198$ , p-value < 0.05) และ Escape rest and relax ( $\beta = 0.097$ , p-value < 0.05) ตามลำดับ สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip) โดยตรงเรียงตามอิทธิพลของปัจจัยประกอบด้วย Ego enhancement and accomplishment ( $\beta = 0.204$ , p-value < 0.01), Tourist satisfaction ( $\beta = 0.172$ , p-value < 0.05) และ Travelling arrangement ( $\beta = -0.133$ , p-value < 0.05) ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงลบ สำหรับตัวแปร Uniqueness of tourism spot และ Suitability in various fields มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามทั้งสามตัวดังที่แสดงในตาราง นอกจากนี้มีตัวแปรอีก 3 ตัวซึ่งส่งผลต่อ Tourist satisfaction เพียงอย่างเดียว ประกอบด้วย Atmosphere and weather ( $\beta = 0.207$ , p-value < 0.01), Recognition ( $\beta = -0.099$ , p-value < 0.05) ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงลบและ Historical attraction ( $\beta = 0.241$ , p-value < 0.01) ซึ่งสามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เช่นกันเนื่องจากตัวแปร Tourist satisfaction มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้ง 2 ชนิดเช่นกัน ซึ่งสามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางอ้อมได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวตัวอย่างทั้ง 7 สัญชาติ

#### 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรวมถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้แยกกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนเพื่อให้เห็นความแตกต่างของนักท่องเที่ยวต่างสัญชาติ และใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) ในการวิเคราะห์ผลโดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรวมถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน

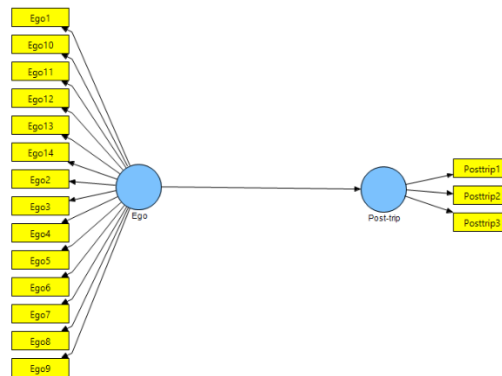
Path	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics ( O/STERR )
Ego - Post-trip	0.608	0.264	2.982

Note:

- 1) Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;  
 Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;  
 ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;  
 Self = Self development; Shop = Shopping and activities;  
 Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;  
 Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather

2) \*\*\* = p-value < 0.01; \*\* = p-value < 0.05

เมื่อวิเคราะห์ผลโดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 7 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามมีเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นคือ Ego enhancement and accomplishment ( $\beta = 0.608$ , p-value < 0.01) ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัวแปรความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip sharing intention)



ภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน

#### 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้แยกกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่นเพื่อให้เห็นความแตกต่างของนักท่องเที่ยวต่างสัญชาติ และใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) ในการวิเคราะห์ผลโดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น

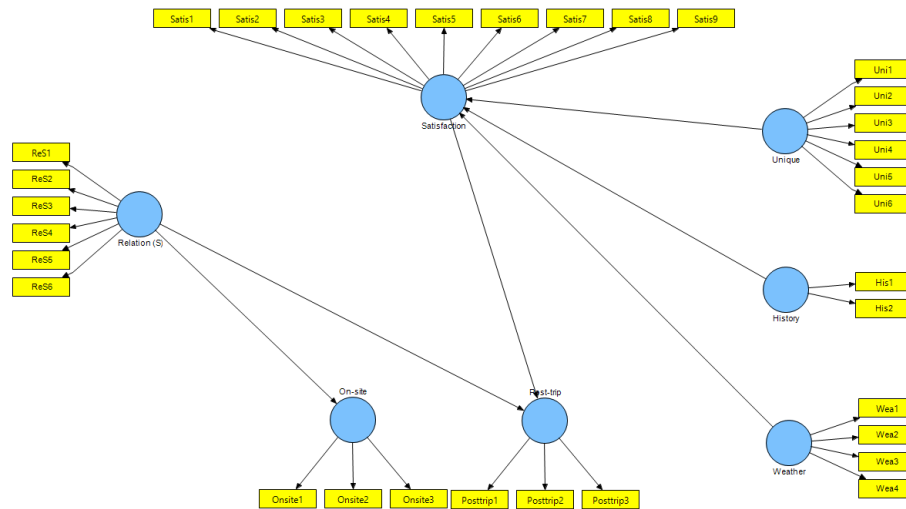
Path	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics ( O/STERR )
Uni - Satis	0.422	0.118	3.588***
His - Satis	0.372	0.113	3.301***
Wea - Satis	0.304	0.099	3.061***
ReS - On-site	-0.655	0.236	2.866**

Satis -	Post-trip	0.544	0.251	2.162**
ReS -	Post-trip	-0.565	0.280	2.152**

Note:

1) Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;  
 Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;  
 ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;  
 Self = Self development; Shop = Shopping and activities;  
 Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;  
 Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather  
 2) \*\*\* = p-value < 0.01; \*\* = p-value < 0.05

เมื่อวิเคราะห์ผลโดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่นซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 8 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวคือ Uniqueness of tourism spot ( $\beta = 0.422$ , p-value < 0.01), Historical attraction ( $\beta = 0.372$ , p-value < 0.01) และ Atmosphere and weather ( $\beta = 0.304$ , p-value < 0.01) ซึ่งมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันในรูปแบบ On-site นอกจากนี้ Relation (Strengthen) ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะและภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ในทางลบ ( $\beta = -0.655$ , p-value < 0.01) และ ( $\beta = -0.565$ , p-value < 0.05) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปร Uniqueness of tourism spot, Historical attraction และ Atmosphere and weather จะมีผลในทางอ้อมต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip) เนื่องจากความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ด้วย (Post-trip) ( $\beta = 0.544$ , p-value < 0.05)



ภาพที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น

#### 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้แยกกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลีเพื่อให้เห็นความแตกต่างของนักท่องเที่ยวต่างสัญชาติ และใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) ในการวิเคราะห์ผลโดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี

Path	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics ( O/STERR)
Suit - Satis	0.416	0.139	2.989***
Uni - Satis	0.354	0.146	2.436**
Suit - Post-trip	0.406	0.246	2.463**
Suit - On-site	0.327	0.161	3.224***
Ego - On-site	0.529	0.153	3.024***

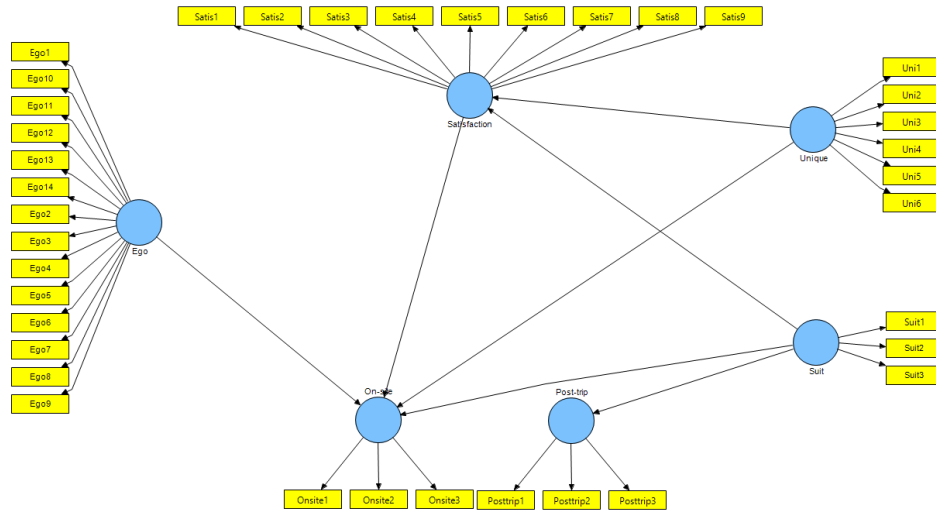


Uni -	On-site	0.329	0.225	2.201**
Satis -	On-site	0.466	0.222	2.099**

Note:

1) Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;  
 Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;  
 ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;  
 Self = Self development; Shop = Shopping and activities;  
 Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;  
 Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather  
 2) \*\*\* = p-value < 0.01; \*\* = p-value < 0.05

เมื่อวิเคราะห์ผลโดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลีซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 9 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) พบว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพล 2 ตัวแปร ประกอบด้วย Suitability in various fields ( $\beta = 0.416$ , p-value < 0.01) และ Uniqueness of tourism spot ( $\beta = 0.354$ , p-value < 0.05) ตามลำดับผลกระทบ นอกจากนี้ Suitability in various fields ยังส่งผลต่อ On-site sharing behavior ( $\beta = 0.327$ , p-value < 0.01) และ Post-trip sharing intention ( $\beta = 0.406$ , p-value < 0.05) อีกด้วยแสดงให้เห็นว่า Suitability in various fields มีผลกระทบต่อตัวแปรตามทั้ง 3 ตัว สำหรับ Uniqueness of tourism spot จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ (On-site) ( $\beta = 0.329$ , p-value < 0.05) เท่านั้นไม่ส่งผลต่อ Post-trip โดยมี 2 ตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อ On-site sharing behavior ประกอบด้วย Ego enhancement and accomplishment ( $\beta = 0.529$ , p-value < 0.01) และ Satisfaction of tourists ( $\beta = 0.466$ , p-value < 0.05) จึงไม่มีตัวแปรใดที่ส่งผลโดยอ้อมผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกาหลี



ภาพที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี

#### 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรวมถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้แยกกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซียเพื่อให้เห็นความแตกต่างของนักท่องเที่ยวต่างสัญชาติ และใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) ในการวิเคราะห์ผลโดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 4.16

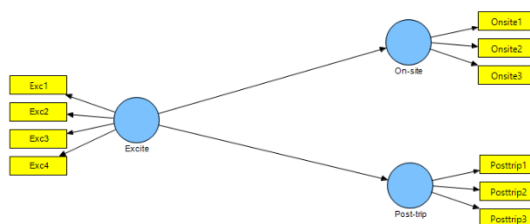
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรวมถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย

Path	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics ( O/STERR )
Excite - On-site	0.748	0.327	2.258**
Excite - Post-trip	0.546	0.260	2.107**

Note:

- 1) Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;  
 Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;  
 ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;  
 Self = Self development; Shop = Shopping and activities;  
 Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;  
 Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather  
 2) \*\*\* = p-value < 0.01; \*\* = p-value < 0.05

เมื่อวิเคราะห์ผลโดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซียซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 10 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามมีเพียง 2 ตัวแปรประกอบด้วยการแสวงหาความตื่นเต้นและความเสี่ยง (Excitement and riskiness) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะกำลังเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้นๆ (On-site) ( $\beta = 0.748$ , p-value < 0.05) และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip) ( $\beta = 0.546$ , p-value < 0.05) โดย Excitement and riskiness มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบ On-site มากกว่า Post-trip โดยไม่มีตัวแปรใดส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) และไม่มีผลในทางอ้อมที่ส่งผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเนื่องจากความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียไม่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 95



ภาพที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย

#### 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้แยกกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกเพื่อให้เห็นความแตกต่างของนักท่องเที่ยวต่างสัญชาติ และใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square; PLS) ในการวิเคราะห์ผลโดยจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งรายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวร่วมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก

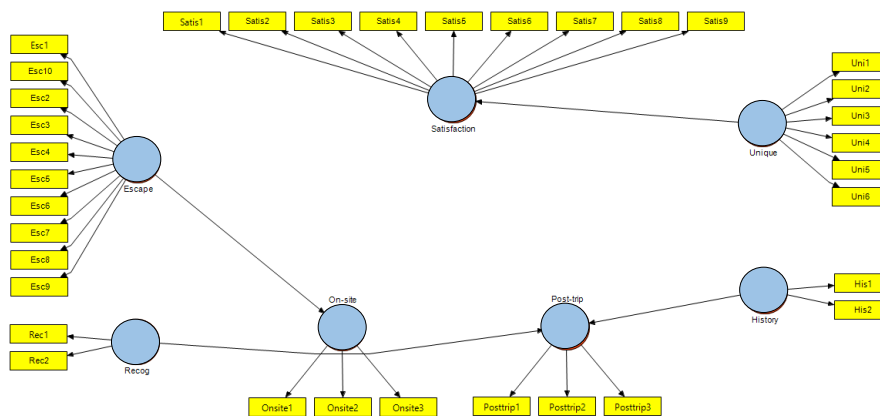
Path	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics ( O/STERR )
Uni - Satis	0.503	0.116	4.330***
His - Post-trip	0.271	0.116	2.407**
Rec - Post-trip	0.301	0.146	2.027**
Escape - On-site	0.215	0.214	1.985**

Note:

- 1) Ego = Ego enhancement and accomplishment; Esc = Escape rest and relax;  
 Exc = Excitement and riskiness; His = Historical attraction; Nov = Novelty seeking;  
 ReO = Relation (others); ReS = Relation (Strengthen); Rec = Recognition;  
 Self = Self development; Shop = Shopping and activities;  
 Suit = Suitability in various fields; Tra = Travelling arrangement;  
 Uni = Uniqueness of tourism spot; Wea = Atmosphere and weather  
 2) \*\*\* = p-value < 0.01; \*\* = p-value < 0.05

เมื่อวิเคราะห์ผลโดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกพบว่า มีเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) มีเพียงตัวแปรเดียวคือ Uniqueness of tourism spot ( $\beta = 0.503$ , p-value < 0.01) และ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็นในลักษณะ Post-trip มีทั้งหมด 2 ตัวแปรประกอบด้วย Historical attraction ( $\beta = 0.271$ , p-value < 0.05) และ Recognition ( $\beta = 0.301$ , p-value < 0.05) สำหรับในลักษณะ On-site มีเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลคือ Escape

rest and relax ( $\beta = 0.215$ , p-value < 0.05) จะเห็นได้ว่ามีทั้งหมด 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรง แต่ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) ของนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกไม่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวเลย (Sharing behavior and intention) ดังนั้นจึงไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวทำให้ Uniqueness of tourism spot ไม่ได้มีผลทางอ้อมต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 95



ภาพที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจากนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายสรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภครวมไปถึงนักท่องเที่ยวได้หันมาให้ความสนใจสนใจในข้อมูลและประสบการณ์ตรงจากการผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจริงที่ได้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวมาแล้วมากกว่าข้อมูลและโฆษณาที่ผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ป่าวประกาศหรือทำการโฆษณาออกมาโดยเฉพาะข้อมูลที่ถูกแบ่งปันผ่านสมาร์ทโฟนที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชื่อว่าข้อมูลและประสบการณ์ที่แท้จริงจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากกว่าข้อมูลจากแหล่งโฆษณาเนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่ได้มีการตกแต่งและมีการถ่ายทอดผ่านอารมณ์ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางของเขา ดังนั้นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยวแล้วเกิดพฤติกรรมรวมไปถึงความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวรวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด รวมไปถึงการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็มีผลอย่างมากเช่นกันในการส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม ในการศึกษาจะใช้แบบจำลองเพื่อทดสอบกระบวนการรวมไปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะกำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยได้ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งรูปแบบผลักและดัน รวมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวว่าจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

อันดับแรกการศึกษานี้ได้ทดสอบโมเดลโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระซึ่งแยกเป็นสามส่วนคือตัวแปรด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลัก (Push motivation) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดึง (Pull motivation) และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีตัว

แปรตามคือพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะกำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (On-site) โดยโมเดลโครงสร้างนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากกว่าร้อยละ 27 ถัดมาคือความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการนำข้อมูลไปใช้ได้มากกว่าร้อยละ 64 และสุดท้ายความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการนำข้อมูลไปใช้ได้มากกว่าร้อยละ 35 นี่จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ของความเที่ยงตรงและความสามารถในการอธิบายของแบบจำลองได้เป็นอย่างดี

#### 5.1.1 อภิปรายและข้อเสนอแนะในภาพรวม

การทดสอบสมมติฐานจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (On-site) โดยตรงประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ Ego enhancement and accomplishment, Tourist satisfaction และ Escape rest and relax ซึ่ง Ego และ Escape อยู่ในหมวดของแรงจูงใจแบบผลึกซึ่งเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวโดยตรง ในด้านของ Ego มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tan, 2017) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเพิ่มพูนอัตตาในตัวเองสูงจะมีความต้องการที่จะเพิ่มพูนอัตตาของตัวเองในทันทีทันใดดังนั้นการแบ่งปันข้อมูลในขณะท่องเที่ยวนั้นจะสามารถตอบสนองอัตตาเหล่านั้นได้อย่างดี สำหรับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็เช่นกันมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang, Songshan and Hsu (2009) ที่ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อข้อมูลความประทับใจรวมทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น (Kozak & Rimmington, 2000) สำหรับ Escape rest and relax ก็เช่นกันมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับข้อมูลจากงานวิจัยของ Tan (2017) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจแบบผลึกชนิดนี้จะทำให้เกิดอิทธิพลในทางลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะกำลังท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นการรบกวนเวลาการพักผ่อน โดยเหตุผลนี้สามารถเกิดจากบริบทในการศึกษาที่ต่างกันตามความเหมาะสมของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Peddibhotla, 2013) เนื่องจากการ

ท่องเที่ยวแบบพักผ่อนในประเทศไทยอาจจะเอื้ออำนวยและสะดวกต่อการแบ่งปันข้อมูลต่างๆในทันที สำหรับตัวแปรอื่นไม่มีการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว ภายหลังจากท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip) โดยตรงประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ Ego enhancement and accomplishment ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong et al. (2017) และ Yoon & Uysal (2005) กล่าวว่าแรงจูงใจแบบผลึกส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจและซื่อสัตย์ในสถานที่ท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดการแนะนำและบอกต่อโดยเฉพาะในด้านการเพิ่มพูนอัตตาตนเอง (Tan, 2017) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนี้มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังจากท่องเที่ยวเสร็จสิ้นเพื่อเรียบเรียงข้อมูลและความประทับใจและแสดงให้เห็นถึงความชำนาญและทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น สำหรับปัจจัยที่ 2 ที่ส่งผลคือความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีผลเช่นกันและมีความสอดคล้องในงานวิจัยของ Prayag et al. (2015) และ Yoon & Uysal (2005) โดยกล่าวว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความซื่อสัตย์ต่อจุดหมายปลายทางอันเป็นผลให้เกิดการแนะนำและแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเช่นกัน และสุดท้ายอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังจากท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์คือ Travelling arrangement แต่เป็นอิทธิพลในทางลบซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Uysal & Jurowski (1994) และ Xu & Chan (2016) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะต่างๆ รวมไปถึงบรรยากาศและความสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อการแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น แต่ในบริบทนี้มีอิทธิพลในทางลบสามารถเกิดได้จากแรงจูงใจนี้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ แต่นับเป็นความพึงพอใจพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะต้องมี โดยถ้ามีความสะดวกสบายในการเดินทางนักท่องเที่ยวก็พอใจแต่ไม่บอกต่อเนื่องจากเชื่อว่ามีความสะดวกสบายอยู่แล้ว แต่หากไม่สะดวกอาจเกิดการแนะนำและบอกต่อในทิศทางลบได้ จึงควรมีการจัดสรรนี้เหมาะสมเนื่องจากการแนะนำบอกต่อในเชิงลบส่งผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับตัวแปรหรือปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามทั้งสามชนิดประกอบด้วย Uniqueness of tourism spot และ Suitability in various fields ซึ่งมีอิทธิพลในทางบวกทั้งพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะกำลังท่องเที่ยวในสถานที่



ท่องเที่ยววันนั้น ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ และความพึงพอใจในการท่องเที่ยววันนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตเป็นต้นว่า งานวิจัยของ Uysal & Jurowski (1994) และ Xu & Chan (2016) พบว่าลักษณะต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจรวมไปถึงความต้องการในการแบ่งปันและบอกต่อโดยเฉพาะในบริบทการศึกษานี้มีการพูดถึงแรงจูงใจแบบดิ่งในรูปแบบความจำเพาะของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Meng et al., 2008) ซึ่งสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและแนะนำบอกต่อรวมไปถึงความจำเพาะในด้านกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว (Turnbull & Uysal, 1995) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ประกอบด้วย Atmosphere and weather และ Historical attraction มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Uysal & Jurowski, 1994; Xu & Chan, 2016) เนื่องจากความน่าสนใจและดึงดูดของลักษณะจำเพาะของสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลในทางอ้อมทำให้เกิดพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในขณะที่กำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวและภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ เนื่องจากความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและความตั้งใจดังกล่าว ในขณะเดียวกันมีอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแต่มีอิทธิพลในทางลบคือ Recognition สามารถเป็นด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความภูมิใจและคาดหวังในตนเองค่อนข้างสูงทำให้เป็นสิ่งที่ยากทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้พึงพอใจเนื่องจากความคาดหวังที่สูงดังนั้นจึงควรมีการจัดการอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันให้เกิดอิทธิพลในทางลบต่อตัวแปรตามอื่นๆ อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ในด้านการท่องเที่ยว

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามิงงานวิจัยที่น่าสนใจได้กล่าวเกี่ยวกับความแตกต่างในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติอันส่งผลให้เกิดความพฤติกรรมและการรับรู้ที่ต่างกัน (Jamrozy & Uysal, 1994) ซึ่งเกิดจากประวัติ ภูมิหลัง การเลี้ยงดู กิจกรรมในวัยเด็กที่แตกต่างกันเป็นต้น โดยการศึกษาของ Dann (1993) ได้มีการกล่าวถึงเชื้อชาติหรือสัญชาติของนักท่องเที่ยวนับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัย ที่

สำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลให้นักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติหรือเชื้อชาติล้วนมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดผลกระทบต่อการจัดการในด้านการท่องเที่ยวในการดูแลนักท่องเที่ยวโดยมีการจัดการที่คำนึงถึงนักท่องเที่ยวสัญชาติหรือเชื้อชาติอย่างเหมาะสม และมีมาตรการที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุด อีกทั้งการศึกษาความแตกต่างดังกล่าวส่งเสริมการรับมือการดูแลและจัดการนักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติหรือสัญชาติที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสมสืบเนื่องจากผลของการรับรู้ การตีความหมายรวมไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยสามารถประยุกต์ใช้ การตอบรับในรูปแบบที่ต่างๆ อ้างอิงจากการศึกษาในด้านความแตกต่างของเชื้อชาติและสัญชาติของ นักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความเหมาะสมในขณะเวลานั้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม โดยจะทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวรายสัญชาติประกอบด้วย นักท่องเที่ยวสัญชาติจีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศตะวันตกตามลำดับเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยและความแตกต่างของอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ ได้ชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น

#### 5.1.1 อภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน

สำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนมีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามนั่นคือ Ego enhancement and accomplishment ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์เท่านั้น (Post-trip) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ong & Cros (2012) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนว่ามักจะเกิดขึ้นภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip) ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบการวิพากษ์วิจารณ์หรือรูปภาพ โดยปัจจัยในด้านของการเพิ่มพูนอัตตาของตนเองนั้นมีความสอดคล้องอย่างมากเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมักให้ความสำคัญอย่างมากต่อข้อมูลทางการตลาดมากกว่าข้อมูลทั่วไป ดังนั้นข้อมูลที่แบ่งปันภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ที่ผ่านการเรียบเรียงแล้วจึงตอบโจทย์นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนมากกว่าในด้านอัตตาตนเองและความเหมาะสมต่อช่วงเวลาการแบ่งปันภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ดังนั้นการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ชาวจีนควรเน้นไปในสิ่งที่เสริมสร้างอัตตาและบ่งชี้ถึงความสำเร็จที่ได้มาถึงสถานที่ท่องเที่ยว นั้น เป็น ต้นว่ามีจุดถ่ายภาพที่ต้องมาให้ถึงทำให้รู้สึกสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้สร้างคามภูมิใจต่อตนเองจะ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนเกิดการแบ่งปันและบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวอื่น โดยรวมไปถึงการแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนควรเน้นไปที่การสื่อความหมายในด้านความสำเร็จ เช่นกัน

### 5.1.2 อภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น

ในด้านนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่นก็เช่นกันมีลักษณะเฉพาะตัวและความแตกต่าง (You & O'leary, 2000) โดยให้ความสำคัญกับความแตกต่างจำเพาะของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องอย่างมากกับผลการวิจัยของชาว ญี่ปุ่นในงานวิจัยนี้เนื่องจากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า Uniqueness of tourism spot และ Historical attraction มีอิทธิพลทำให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ บรรยากาศและสภาพอากาศเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่น (Atmosphere and weather) โดยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จะมีผลในทางอ้อมที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์เนื่องจากความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ของชาว ญี่ปุ่น แต่ไม่มีตัวแปรใดที่ส่งผลโดยตรงต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวนอกจาก Relation (Strengthen) ซึ่งมีอิทธิพลในทางลบต่อการแบ่งปันทั้ง 2 รูปแบบ โดยงานวิจัยของ Hui & Yuen (2002) ได้ให้ทรรศนะที่น่าสนใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่นโดยพบว่านักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่นมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในโรงแรมดังนั้น มีความเป็นไปได้สูงว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวซึ่งหมายรวมไปถึงการใช้เวลากับครอบครัวสำหรับการเดินทางมา ท่องเที่ยวดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวอาจรบกวน เวลาที่ใช้กับครอบครัวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความต้องการเข้า มาพักผ่อนและใช้เวลาร่วมกับครอบครัวดังนั้นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในด้านนี้จึงควร ระมัดระวังไม่ให้เกิดการบอกต่อในทางลบขึ้น นอกจากนี้การแนะนำการท่องเที่ยวสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นควรเน้นไปที่ความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่น่าสนใจ รวมไปถึง

ความจำเพาะและเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอันส่งผลให้เกิดการแบ่งปันไปยังนักท่องเที่ยวอื่น เป็นต้นว่าการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กิจกรรมเฉพาะของสถานที่ นอกเหนือไปจากนั้นสภาพแวดล้อมและอากาศเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกิดความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการแบ่งปันได้อีก ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นจำนวนมากควรจะทำให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสภาพอากาศในบริเวณนั้นรวมถึงในโรงแรมที่พักด้วย

### 5.1.3 อภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี

สำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลีก็มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนและญี่ปุ่นไม่น้อย โดยนักท่องเที่ยวเกาหลีให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจแบบดั้งเดิมมากกว่าแบบผลึกโดยในด้านของแรงจูงใจแบบผลึกมีเพียง Ego enhancement and accomplishment เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในขณะกำลังเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ (On-site) ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของชาวเกาหลีที่มีความมั่นใจในตนเอง (Waryszak & Kim, 1995) และให้ความสำคัญกับการตอบสนองของสังคมต่อตนเองดังนั้น การแบ่งปันในทันทีทันใดจะตอบใจอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลีซึ่งจะสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองอย่างชัดเจน (Kim & Tussyadiah, 2013) นอกจากนี้ Suitability in various fields ยังส่งผลต่อตัวแปรตามทั้ง 3 ในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนในตนเองและแสวงหาสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองของชาวเกาหลี นอกจากนี้ Uniqueness of tourism spot ยังมีอิทธิพลทั้ง On-site และ Tourist satisfaction สำหรับ Tourist satisfaction นั้นก็มีอิทธิพลต่อ On-site sharing behavior ของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเช่นกัน ดังนั้นเป็นสิ่งที่ชี้ชัดว่าปัจจัยต่างๆ ส่วนมากส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะกำลังท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ของชาวเกาหลี ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับความมั่นใจและความเป็นตนเอง ซึ่งสามารถส่งผลผ่านหลายปัจจัยดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้การจัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับชาวเกาหลีควรเน้นไปที่การเพิ่มพูนความสำเร็จในตนเองความสำเร็จที่ได้มายังสถานที่ท่องเที่ยวอันน่าประทับใจ เนื่องจากการเพิ่มพูนอัตราและความสำเร็จส่งผลต่อทุกด้านที่มีผลต่อการแบ่งปันสำหรับชาวเกาหลี อาจรวมไปถึงสินค้าที่ขายในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้รู้สึกน่าจับจ่ายและแบ่งปันประสบการณ์ไปยังนักท่องเที่ยวอื่นหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ความเหมาะสมต่างๆ และความมีเอกลักษณ์ก็

น่าสนใจเช่นเดียวกันซึ่งมีความสอดคล้องในด้านอัตราของตนเองของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้การจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกด้วย

#### 5.1.4 อภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย

นักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซียมีความแตกต่างจากชาติอื่นๆ เช่นเดียวกัน โดยมีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ Excitement and riskiness โดยส่งผลทั้ง On-site sharing behavior และ Post-trip sharing intention ซึ่งมีความสอดคล้องอย่างมากกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์มองประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่น่าตื่นเต้น เป็นประเทศที่น่าสนุกสนานและตื่นตาตื่นใจมากกว่าที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ (Wadecharoen, Lertnaisat, & Pongbugnor, 2018) ดังนั้นผลการทดลองดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในด้านของภาพลักษณ์ประเทศไทยต่อสายตายของชาวมาเลเซีย ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวนมากจึงเดินทางเข้ามาประเทศไทยด้วยแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความตื่นเต้น และความน่าตื่นเต้นท้าทายเหล่านั้นจะมีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ผู้อื่นอีกด้วยและต้องการบอกต่อความรู้สึกให้กับผู้ที่มีแรงจูงใจหรือความสนใจเหมือนกัน (Parra-López et al., 2011) ดังนั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในดังนั้นการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวควรเป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นและอาจรวมไปถึงการสัมผัสถึงความเสี่ยงต่างๆ ที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นต้นว่ากิจกรรมที่น่าตื่นเต้นเร้าใจต่างๆ เป็นต้น

#### 5.1.5 อภิปรายและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกมีเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกคือ Uniqueness of tourism spot แต่สำหรับนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมิได้ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว มีเพียงนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกที่มีแรงจูงใจแบบ Escape rest and relax ที่ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่กำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (On-site) จากความเหมาะสมต่อการแบ่งปันดังกล่าวรวมไปถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (Peddibhotla, 2013) โดยนักท่องเที่ยวชาติตะวันตกส่วนมากจะชื่นชอบในการพักผ่อนหย่อนใจ อาบแดด และมองประเทศไทยมีภาพลักษณ์

ที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนั้นยังมีอีก 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ (Post-trip) ประกอบด้วย Historical attraction และ Recognition ที่มีอิทธิพลซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hampton (1996) พบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความสนใจอย่างสูงต่อศิลปะ วัฒนธรรม รวมไปถึงประวัติศาสตร์ต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์และประสบการณ์ต่างๆ เหล่านี้มักจะถูกแบ่งปันอย่างสม่ำเสมอเพื่อทำให้น่าจดจำและเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวอื่นหรือผู้ที่ได้รับข้อมูลและประสบการณ์ดังกล่าว ดังนั้นควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านศิลปะวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลและประสบการณ์เหล่านี้ถูกแบ่งปันไปยังนักท่องเที่ยวอื่น นอกจากนั้นการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนควรจะเป็นสถานที่ที่สงบเหมาะแก่การพักผ่อน และหลีกเลี่ยงเนื่องจากเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นและปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ดังกล่าวเช่นกัน

ดังนั้นการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ควรมีการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงแรงจูงใจที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวมและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในทางที่ดีอันเป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวอื่นเกิดความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือสถานที่ท่องเที่ยว นอกเหนือจากนั้นมีบางปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางลบต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ต้องพึงระวังเป็นอย่างมากเนื่องจากข้อมูลและประสบการณ์ที่ถูกแบ่งปันในทางลบจะส่งผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศโดยรวม (Kim & Fesenmaier, 2017) ซึ่งต้องระมัดระวังอย่างมากต่อการเกิดพฤติกรรม รวมไปถึงความตั้งใจดังกล่าวเป็นอย่างมาก

## 5.2 การประยุกต์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยงานวิจัยจำนวนมากให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการเพิ่มพูนและอัปเดตตนเอง รวมไปถึงการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยใน

อดีตพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอีกหลายรูปแบบ โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบผลึกและดิ่ง รวมไปถึงการเพิ่มเติมปัจจัยตัวแปรของแรงจูงใจทั้ง 2 รูปแบบให้ครบถ้วนและครอบคลุมมากขึ้น ทำให้การศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถเห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลได้อย่างชัดเจน

งานวิจัยนี้มีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนั้น และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตได้มีการศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าว โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบผลึกและแบบดิ่ง รวมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่กำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ โดยทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งสองชนิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ามี ความแตกต่างกันจากผลการวิจัย ทำให้การวิเคราะห์และแปรผลทฤษฎีเป็นไปได้อย่างครอบคลุม และมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์วิจัยงานวิจัยอื่นในอนาคตต่อไป

### 5.3 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้

เนื่องจากในปัจจุบันการจัดการและบริหารสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพนั้นยังคงเป็นเรื่องที่ยากและท้าทายโดยปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นฐานข้อมูลที่มีความจำเป็นในปัจจุบัน โดยเฉพาะการแบ่งปันผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็วอย่างสมาร์ตโฟน โดยงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงเหตุปัจจัยต่างๆ จากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว รวมไปถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ โดยสามารถประยุกต์ใช้ปัจจัยต่างๆ ในการเสริมสร้างลักษณะจำเพาะ รวมไปถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในแง่บวกเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวอื่นให้เกิดความต้องการเดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศและไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมไปถึงบางเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางลบสามารถเกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในแง่ลบที่พึงระมัดระวังเพื่อให้ไม่เกิดข้อมูลจากการแบ่งปันที่ไม่พึงประสงค์อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและประเทศ รวมไปถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้กับข้อมูลทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ให้เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้สูงที่สุด และตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหรือชาติเป้าหมายที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดเพื่อส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจและที่สำคัญคือเกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว

นอกจากนั้นยังสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ในการพัฒนาสินค้าและบริการอื่นให้ตอบโจทย์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและความเหมาะสมต่อตนเองได้มากขึ้นส่งผลให้เกิดรายได้ขึ้นอีกทางสำหรับอุตสาหกรรมการผลิต การขนส่ง และการบริการอื่นได้อีกด้วย ก่อให้เกิดการจ้างงานและอาชีพมากขึ้นรวมถึงอาจก่อให้เกิดสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ นำมาซึ่งการพัฒนาและกระตุ้นการท่องเที่ยวเองได้ รวมไปถึงการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

การใช้งานข้อมูลและผลการศึกษาต่างๆ ในรูปแบบของการวิเคราะห์แบบแยกเป็นสัญชาติควรระมัดระวังในการใช้งานเนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดไม่มาก ดังนั้นการนำไปใช้งานควรจะมีการพิจารณาในถี่ถ้วน รวมไปถึงการประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

#### 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการเป็นต้นว่าการศึกษานี้ครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะกำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ รวมไปถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแง่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) ทั้งรูปแบบผลึกและดิ่ง ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์



การท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภท เช่นแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing motivation) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่น่าสนใจและมีการศึกษาแต่ยังไม่มีการศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อประสิทธิภาพในการจัดการการท่องเที่ยวต่อไป

ความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวและมีความเกี่ยวข้องอย่างน่าสนใจกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งน่าสนใจอย่างมากกับบริบทของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยในด้านความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้บริบทการศึกษาครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว อันส่งผลต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศ

นอกจากนี้การวิเคราะห์แบบแยกออกเป็นสัญชาติควรมีความระมัดระวังในการใช้งาน เนื่องจากข้อจำกัดในด้านขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในอนาคตควรมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมในขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมบริบทของการศึกษาและการแปรความหมายที่แม่นยำและเที่ยงตรงมากขึ้น

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

- Ajzen, Icek and Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75–87. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00103-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00103-3)
- Bigne, S. & J. (2001). Tourism image , evaluation variables and after purchase behaviour : *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Carr, N. (2001). An exploratory study of gender differences in young tourists' perception of longer within London. *Tourism Management*, 22(5), 565–570.
- Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2016). Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150–160. <https://doi.org/10.1177/0047287514546223>

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, O. (1993). *Nation und Nationalismus in Deutschland: 1770-1990*. CH Beck.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378–391. <https://doi.org/10.1177/0047287510371694>
- Ferguson, E., & Cox, T. (1993). Exploratory factor analysis: A users' guide. *International Journal of Selection and Assessment*, 1(2), 84–94.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Garnefeld, I., Helm, S., & Eggert, A. (2011). Walk your talk: An experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. *Journal of Service Research*, 14(1), 93–107.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510384981>
- Gibler, K. M., Casado-Diaz, J. M., Casado-Diaz, M. A., Rodriguez, V., & Taltavull, P. (2009). Late life second move housing choices of international retiree migrants. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 2(2), 19–210.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Goh, D. H., Ang, R. P., & Lee, C. K. (2010). Determining Services for the Mobile Tourist. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 31–40.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35–46). Vienna: Springer Vienna.
- Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual Differences in Two Emotion Regulation Processes: Implications for Affect, Relationships, and Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348–362. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348>
- Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: Cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of*

- Hospitality Management*, 23(1), 55–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.07.004>
- Hampton, M. (1996). Backpacker Tourism and Economic Development. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 639–660.
- Hosany, S., & Holloway, R. (2009). Measuring Experience Economy Concepts in Tourism : A Replication and Extension. *TTRA Annual Conf. Proceedings*, (1998), 241–248.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Wong, K. K. F. (2007). A model of senior tourism motivations-Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262–1273. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.015>
- Hu, Yangzhou and Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
- Huang, Songshan and Hsu, C. H. (2009). and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Hui, T. K., & Yuen, C. C. (2002). A study in the seasonal variation of Japanese tourist arrivals in Singapore. *Tourism Management*, 23(2), 127–131. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00052-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00052-8)
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>

- Jamrozy, Ute and Uysal, M. and others. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global Tourist Behavior*, 6(3-4), 135-160.
- Jamrozy, U., & Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 135-160.
- Jang, S. C., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>
- Jurowski, C., Cumbow, M. W., & Noe, F. P. (1995). The Effects of Instrumental and Expressive Factors on Overall Satisfaction in a Park Environment. *Journal of Environmental Systems*, 24(1), 1-1. <https://doi.org/10.2190/U6RP-LU5F-MQTY-N30Y>
- Kanagaraj, C., & Bindu, T. (2013). An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists to Kerala. *International Journal of Management & Business Studies*, 3(2), 112-118.
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists' push and pull motivations to visit Mauritius as a holiday destination. *Tourismos*, 8(2), 39-56.
- Kim, YJ Edward and Pearce, Philip L and Morrison, Alastair M and O'Leary, J. T. (1996). Mature vs. youth travelers: The Korean market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 102-112.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Age and Cohort Effects: an Examination of Older Japanese Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 21-42. <https://doi.org/10.1300/J073v09n01>

- Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40.  
<https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40.  
<https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social Networking and Social Support in Tourism Experience: The Moderating Role of Online Self-Presentation Strategies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 78–92.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751220>
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340–1353.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403.  
<https://doi.org/10.1177/004728750204000405>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.  
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.  
<https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2010). *Operations Management Processes and Supply Chains*. Pearson. New Jersey.



<https://doi.org/10.15358/9783800644858>

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70.

[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00060-8)

Lee, S. A., & Oh, H. (2017). Sharing travel stories and behavioral outcomes: A case of travel. *Tourism Management*, 62, 147–158.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.005>

Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18–34.

Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1–12.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.003>

Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 63(4), 372–383.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.020>

Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>

Mieczkowski, Z. (1990). *World trends in tourism and recreation*. P. Lang.

Molz, J. G. (2012). *Travel connections: tourism, technology and togetherness in a mobile world. Leisure/Loisir*. London: Routledge.

<https://doi.org/10.1080/14927713.2012.747360>

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.

Niemela, T. (2010). Motivation factors in dark tourism – case: house of terror, 1–47.

Nimrod, G., & Rotem, A. (2010). Between relaxation and excitement: Activities and benefits gained in retirees' tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 65–78. <https://doi.org/10.1002/jtr>

Oh, Haemoon and Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35–64.

Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123–137.

[https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00010-A](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00010-A)

Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486.

Ong, C. E., & Du Cros, H. (2012). The Post-Mao gazes. Chinese Backpackers in Macau. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 735–754.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.004>

- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
- Pearce, J. L. (1993). *Volunteers: The organizational behavior of unpaid workers*. London: Routledge.
- Pearce, P. L., & Lee, U. Il. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237.  
<https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Peddibhotla, N. B. (2013). Why different motives matter in sustaining online contributions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 90–102.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.11.001>
- Pizam, Abraham and Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Prayag, G., Cohen, S. A., & Yan, H. (2015). Potential Chinese travellers to Western Europe: segmenting motivations and service expectations. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 725–743. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868413>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>

- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Rittichainuwat, B. N. (2008). Responding to disaster: Thai and scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4), 422–432.  
<https://doi.org/10.1177/0047287507308323>
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81–94.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.643>
- Sastre, R. P., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Examining Tourists' Push and Pull Travel Motivations and Behavioral Intentions: The Case of British Outbound Tourists to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(4), 437–464. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250242>
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25–33.  
<https://doi.org/10.2307/1251003>
- Tam, J. L. M. (2005). Examining the dynamics of consumer expectations in a Chinese context. *Journal of Business Research*, 58(6), 777–786.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.011>
- Tan, W. K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34(2), 614–627. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.004>
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in

Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34.

[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00094-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0)

Tsai, L. M., & Sakulsinlapakorn, K. (2016). Exploring Tourists' Push and Pull Travel Motivations to Participate in Songkran Festival in Thailand as a Tourist Destination: A Case of Taiwanese Visitors. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(5), 183–197. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2016.10.001>

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

Turnbull, D. R., & Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85–92.

Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>

Uysal, Muzaffer and Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 21, 798–810.

Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)

Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551–578.

[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00010-3)

Wadeechooen, W., Lertnaisat, R., & Pongbugnor, O. (2018). International tourists confident toward Thailand destination satisfaction: A case of Singapore Malaysia

- and Lao PDR tourist. In *2018 5th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 445–450). Bangkok: IEEE.
- Wahab, S. (1975). *Tourism management: An introduction to the scientific study of tourism management*. London: Tourism International Press.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research, 51*(4), 371–387.  
<https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research, 48*, 11–26.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>
- Waryszak, R. Z., & Kim, H. (1995). Psychographic segmentation of tourists as a predictor of their travel behaviour: An exploratory study of Korean tourists to Australia. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 2*(4), 5–19.
- Wong, B. K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management, 61*, 394–410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.003>
- Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives, 18*, 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.001>
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting thailand as destination choice. *Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering, 8*(5), 1335–1340.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

You, X., O’leary, J., Morrison, A., & Hong, G.-S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1–26.  
<https://doi.org/10.1300/J149v01n02>

You, X., & O’leary, J. T. (2000). Age and Cohort Effects: an Examination of Older Japanese Travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1–2), 21–42.  
<https://doi.org/10.1300/J073v09n01>

Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 16(1), 40–56.  
<https://doi.org/10.1080/15256480.2015.991987>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



ภาคผนวก

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Questionnaire of Research

TOPIC FACTORS AFFECTING TOURISM EXPERIENCE SHARING BEHAVIOR VIA  
SMARTPHONE OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND

This questionnaire is a part of Master degree thesis in course of Master of Business Administration (MBA), Faculty of commerce and accountancy, Chulalongkorn University. For the purpose to study factors affecting tourism experience sharing behavior via smartphone of foreign tourists in Thailand.

For accurate of research and the highest benefit in term of using. Firstly this questionnaire is only for tourists and please answer all of the questions in this questionnaire. All of the answers of all of you will have a lot of benefits for this research and will not use more than 10 minutes for answering.

Thank you for the collaboration. All of the information from this survey will be secret and will use by the processing and analysis process based on the propose of this study only. The information will not be able to reveal except from the permission of the sample.

Thank you for the collaboration

Worapat Thummakriengkrai (Student)

**Part 1****Explanation : Fill the answer that suit to you by ✓****Please explain yourself about travelling motivation**

Items	Strongly	Strongly
	disagree	agree
1 To experience the peace and calm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 To do nothing and not worrying about time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 To enrich my experience and gain a new perspective on life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 To understand more and discover new sides of myself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 To visit places that family ever lived	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 To mix with other people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 To experience different cultures and historical place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 To learn new things and new place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 To explore the unknown	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 To find thrill	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Items	Strongly	Strongly
	disagree	agree
1 To escape from place of everyday life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 To relieve stress, pressure, anxiety, and frustration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 To fulfil the dreams about travelling all over the world	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 To visit places friends, have not been	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 To being with my family members and friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 To travel with like-minded friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 To meet new and varied people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 To develop my knowledge of the area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 To feel excitement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 To have unpredictable experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Items	Strongly	Strongly
	disagree	agree
1 To escape everyday routine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 To rest and relax	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 To go to places my friends have visited before, share with others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 To visit a country which most people value and appreciate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 To visit friends and relatives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 To strengthen relationships with my family/friend(s) or companion(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 To meet the locals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 To observe other people in the area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 To have a variety activity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 To make a relation with different gender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Items	Strongly	Strongly
	disagree	agree
1 To be away from the crowds of people and enjoying isolation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 To get away from the demands at home (of life)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 To go to places that I have always wanted to visit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 To share my experience with other people when I return home	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 To meet people with similar values/interests	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 To join the festival or events at the area	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 To develop my personal lifestyles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 To feel fun and enjoyment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 To experience the risk involved	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 To enjoy exotic food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Items	Strongly	Strongly
	disagree	agree
1 To feel away from home	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 To escape from the demand of life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 To ease my feelings of loneliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 To be recognized and gain others' respect	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 To influence others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 To demonstrate my ability to travel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 To know what I am capable of	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 To gain a sense of accomplishment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 To enjoy specialty shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 To visit distinctive scenery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Items	Strongly	Strongly
	disagree	agree
1 To gain a sense of self-confidence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 To develop my skills and abilities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 To gain a feeling of belonging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 To be independent and doing things my own way	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 To work on my personal/spiritual values	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 To feel privileged when travelling abroad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 To use my skills and talents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 To rediscover past good times	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 To let others, know that I have been there	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Please explain how you think about Thailand**

Items	Strongly	Strongly
	disagree	agree
1 Thailand has attractive historical places/sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Thailand has attractive temples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Thailand has convenience of travelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Thailand has quality tourist place and facility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Thailand has many varieties of shopping places	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Thailand has spa and traditional massage services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 Thailand has safe and secure while travelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Thailand has good hygiene and cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Items	Strongly	Strongly
	disagree	agree
1 Thailand has reasonable time and distance while travelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Thailand has reasonable price of goods and services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Thailand has attractive sea sides/beaches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Thailand has friendly people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Thailand has good weather and season	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Thailand climate quality is suit to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 Thailand has relaxing atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Thailand has interesting festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Please explain your sharing and recommended behavior and intention about travelling in Thailand**

**On-Site Sharing and recommended behavior**

Items	Strongly disagree	Strongly agree
1 Using social networking sites (e.g., Facebook) to share and recommended	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Using instant messaging sites (e.g., LINE) to share and recommended	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Making a telephone calls to share and recommended	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Post-trip Sharing and recommended intention**

Items	Strongly disagree	Strongly agree
1 I will use social networking sites (e.g., Facebook) to share and recommended	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 I will use instant messaging sites (e.g., LINE) to share and recommended	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 I will make a telephone calls to share and recommended	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Part 2 Respondent Profile**

**Explanation : Fill the answer that suit to you by ✓**

1	Nationality	_____
2	Gender	<input type="radio"/> male <input type="radio"/> female
3	Age	<input type="radio"/> <= 25 years <input type="radio"/> 26-35 years <input type="radio"/> 36-45 years <input type="radio"/> 46-55 years <input type="radio"/> > 56 years
4	Education (highest)	<input type="radio"/> lower than college <input type="radio"/> university graduate <input type="radio"/> graduated school

5	Occupational	<input type="radio"/> executive <input type="radio"/> administrator <input type="radio"/> business owner <input type="radio"/> sales or marketer <input type="radio"/> house wife	<input type="radio"/> middle management <input type="radio"/> self-employed <input type="radio"/> service <input type="radio"/> retired	<input type="radio"/> office workers <input type="radio"/> labourer <input type="radio"/> student <input type="radio"/> others _____
6	Spending for this trip (US\$)	_____		
7	Married status	<input type="radio"/> single	<input type="radio"/> married	
8	No. of visit Thailand	<input type="radio"/> one time	<input type="radio"/> 2-3 times	<input type="radio"/> more than 3 times
9	Social network profile	<input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> WeChat	<input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> WhatsApp	<input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Others _____
10	Best place in Thailand (while travelling)	_____		
11	Who did you come with	<input type="radio"/> alone <input type="radio"/> with family	<input type="radio"/> with colleague <input type="radio"/> with organized tour	<input type="radio"/> with friends
12	How long did you stay	<input type="radio"/> less than 1 week	<input type="radio"/> less than 1 month	<input type="radio"/> more than 1 month
13	Type of your travel	<input type="radio"/> By tour company <input type="radio"/> By own (plan)	<input type="radio"/> By tour (private) <input type="radio"/> By backpacker (no plan)	



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร
วัน เดือน ปี เกิด	11 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ที่อยู่ปัจจุบัน	468/135 หมู่บ้านบุราสิริ ท่าข้าม-พระราม2 ถนนอนามัยงามเจริญ แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY