

การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

A STUDY OF TRAVEL MOTIVATIONS OF THAI GENERATION Y TOURISTS
IN BANGKOK FROM USING TIKTOK APPLICATIONS.

โดย

นางสาวกมลวรรณ	จิ้มกระทอก	รหัสนิสิต 62166010010
นางสาวณัฐนรี	ทัฬงคุณ	รหัสนิสิต 62166010020
นางสาวเบญจมาศ	อยู่คง	รหัสนิสิต 62166010028
นางสาวอิสราพร	พรมพิลา	รหัสนิสิต 62166010045
นางสาวภัทรนันท์	สุสัณพุลทอง	รหัสนิสิต 62166010113
นางสาวศิญาดา	นุมาศ	รหัสนิสิต 62166010121
นางสาวอนงค์นาค	ลานุสัถย์	รหัสนิสิต 62166010129

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ

รายงานการวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา

กทบ421 พื้นฐานวิจัยด้านการท่องเที่ยว

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และเพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเนอเรชันวายของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 - 2543 ในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่เกิน 6 เดือน (เดือนตุลาคม 2564 - เดือนมีนาคม 2565) และมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 34 - 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท โดยส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความผ่อนคลาย และความบันเทิง มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก 3 - 4 ชั่วโมง / วัน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก คือ 16.01 น. - 20.00 น. และมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างแน่นอนหลังจากรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก แรงจูงใจในด้านปัจจัยหลักจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในด้านปัจจัยรองจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้ถ่ายทอดออกมา

เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเนอเรชันวายของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง คือ ควรเผยแพร่เนื้อหาในช่วงเวลา 16.01 น. - 20.00 น. เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรสร้างเนื้อหาวิดีโอให้ตรงตามความต้องการ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวไปกับครอบครัว - ญาติ เป็นเวลา 1 - 5 วัน ค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001 - 5,000 บาท / ครั้ง / คน

คำสำคัญ แรงจูงใจ, การท่องเที่ยว, เจเนอเรชันวาย, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

Abstract

The purposes of this study were to study travel motivation of Thai generation Y tourists in Bangkok from using TikTok application and to identify the marketing management guidelines for tourism industry. The samples were 385 Thai generation Y tourists who were born between 1977- 2000, living in Bangkok and travelled in the last six months (October 2021 - March 2022) and using TikTok application. A questionnaire was used as a survey tool and data were analyzed statistically. The results were as followed;

The majority of Thai generation Y tourists in Bangkok were female whose age was between 34 - 39 years old. They were employees who have bachelor's degrees with their incomes 15,001 - 30,000 baht per month. Most of them are using TikTok application for relaxation and entertainment 3 - 4 hours a day between 4.01 p.m. - 8 p.m. and definitely would travel after watching videos from TikTok application. The most effective push factors for travel motivation is the need for pride in traveling and the most effective pull factors for travel motivation is the physical evidence and the socio-economic features conveyed by TikTok.

Comparison motivation of Thai generation Y tourists in Bangkok from using TikTok application by gender, there was no significant difference at 0.05 levels and comparison motivation of Thai generation Y tourists in Bangkok from using TikTok application by income per month, there was significant difference at 0.05 levels.

The marketing management pattern for tourism industry with generation Y tourists are publishing the videos between 4.01 p.m. - 8 p.m. for more efficient outcomes and creating tourism programs that are appropriate for the target audience who mostly travel with family/relatives for 1 - 5 days and spend approximately 1,001 - 5,000 baht per time per person.

Keywords Motivation, Tourism, Generation Y, TikTok Application

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จจุล่งไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจาก อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ ที่ได้สละเวลา ให้คำปรึกษา และคอยชี้แนะแก่คณะผู้วิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการวิจัย เสร็จสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ ดร.ชมพูนุท ภาณุภาส อาจารย์ ดร.กิงกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง และ อาจารย์ ดร.อัญชัญ ตัณฑเทศ ที่สละเวลาตรวจทาน ให้คำแนะนำ และข้อคิดอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตรวจแบบสอบถามวิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการดำเนินงานจนประสบความสำเร็จไปด้วยดี

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ภูมิหลัง.....	1
1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว.....	5
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	9
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	13
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย	19
2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตึกต็อก.....	21
2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.1.1 ประชากร	34
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 ขั้นตอนการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก	44
4.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	46
4.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	49
4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำแนกตามเพศและรายได้รวมเฉลี่ย ต่อเดือน.....	55
4.6 ข้อเสนอแนะ	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
5.1.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก	71
5.1.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	71
5.1.4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	71
5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	73
5.1.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	73
5.1.7 ข้อเสนอแนะ	74
5.2 อภิปรายผลวิจัย	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม.....	74
5.2.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันตึกต็อก	74
5.2.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	75
5.2.4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันตึกต็อก.....	75
5.2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันตึกต็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	76
5.2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันตึกต็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	77
5.2.7 ข้อเสนอแนะในการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	80
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก ก	88
ภาคผนวก ข	90
ภาคผนวก ค	96
ภาคผนวก ง.....	104
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	41
2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	42
3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา.....	42
4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	43
5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	43
6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	44
7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวนครั้งต่อวัน.....	44
8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวนชั่วโมงต่อวัน.....	45
9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่จะสะดวกในการเข้า ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	45
10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวหลังจากรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	46
11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยว ด้วยมากที่สุด.....	46
12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการ เดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง.....	47
13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทาง ท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565).....	47
14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ เดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง.....	48
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการด้านร่างกายใน การเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	49
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการด้านสังคมใน การเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	50
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการวัฒนธรรมใน การเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	51
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	52
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดิ่งด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	53
21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดิ่งด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก.....	54
22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	55
23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	56
24 แสดงค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านความต้องการด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	57
25 แสดงค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	57
26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านปัจจัยดิ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	58
27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	59
28 แสดงค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	60
29 แสดงค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านปัจจัยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	61
30 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
31 แสดงค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านความต้องการด้านร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	63
32 แสดงค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านความต้องการด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	64
33 แสดงค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านความต้องการวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	65
34 แสดงค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	66
35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึงดูดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	67
36 แสดงค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	68
37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ.....	69

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลกระบวนการจูงใจ (Model of Motivation Process).....	6
2	ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P's, 4C's และ 4E's	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นแหล่งอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจทุกภาคส่วนเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) ได้ระบุว่าในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 3.01 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 มีรายได้ 0.81 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้ 0.85 ล้านล้านบาท จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวลดลงเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 แต่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกลับเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ 0.09 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 มีรายได้ 0.48 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้ 0.48 ล้านล้านบาท จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากมาตรการการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากรัฐบาล เช่น เราเที่ยวด้วยกันเพื่อให้ประชาชนเกิดการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถูกผนวกกับสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยี อีกทั้งได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้มีประสิทธิภาพ โดยสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาของการท่องเที่ยวได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด จากการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่ช่วยเชื่อมต่อทุกมุมโลกให้เป็นหนึ่งเดียวทำให้การท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้อย่างทั่วถึง สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ครบถ้วน และทันท่วงที อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยทั่วโลกมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 2.95 พันล้านคน ซึ่งใน พ.ศ. 2566 คาดว่าจะเพิ่มจำนวนเป็น 3.43 พันล้านคน จะเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าตัวเลขจะเพิ่มขึ้นในอนาคต (Statista, 2020) จากการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการพัฒนาของเทคโนโลยีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมจากยอดดาวน์โหลดสูงสุดทั่วโลก 7 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) วอตส์แอป (WhatsApp) อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) วีแชต (WeChat) และ ตี๊กต็อก (TikTok) (Datareportal, 2021) โดยแอปพลิเคชันตี๊กต็อกเป็นแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

และต่อเนื่อง มียอดดาวน์โหลดทั่วโลก 1,000 ล้านครั้ง มีบัญชีผู้ใช้งานรายเดือนประมาณ 800 ล้านคน และแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่มากขึ้นประกอบกับปรากฏการณ์การระบาดของโรคโควิด - 19 ผู้คนจึงต้องกักตัวอยู่ที่พักเพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ทำให้ผู้คนเกิดภาวะเครียด และรู้สึกเบื่อหน่ายจึงทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นกระแสเพิ่มมากขึ้น โดยมีบัญชีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทยสูงถึง 35.6 ล้านบัญชี ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป (Datareportal, 2021)

จากแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้ที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร ระบบขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว ได้นำแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมาใช้เป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มยอดขาย เช่น การโฆษณาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างแฮชแท็กเชิญชวนให้ผู้ใช้มาเข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้งแอปพลิเคชันติ๊กต็อกยังมีการพัฒนาให้สามารถรองรับได้ 75 ภาษา เข้าถึงผู้ใช้ได้กว่า 150 ประเทศทั่วโลก ซึ่งแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเอื้อประโยชน์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และกว้างขวาง อีกทั้งยังคุ้มค่ากับการลงทุนเนื่องจากใช้งบประมาณน้อย ในปัจจุบันผู้คนหันมาให้ความสนใจรับชมเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอสั้นลงเพื่อความบันเทิง ศึกษาหาความรู้ และสร้างวิดีโอแบ่งปันให้กับผู้ใช้ติ๊กต็อกคนอื่น ๆ (เสกสรร สายสีสด และคณะ, 2564) นอกจากนี้ผู้ใช้จะเห็นมุมมองการท่องเที่ยวมากมายซึ่งตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีความสนใจหลากหลาย ทำให้เกิดแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น โดยคอนเทนต์การท่องเที่ยวจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้รับความนิยม และมีความหลากหลายเป็นอย่างมากเพราะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมมือกับติ๊กต็อกโดยชวนนักเดินทางร่วมส่งวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมติดแฮชแท็ก #ชุมชนภัยท่องเที่ยวไทย ลุ้นรับรางวัลสุดพิเศษมูลค่ากว่า 500,000 บาท การทำโครงการนี้ร่วมกันกับติ๊กต็อกถือเป็นการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม โดยมีการใช้รางวัลเป็นสิ่งดึงดูดใจทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผู้เข้าชมแฮชแท็กนี้ถึง 17 ล้านคน จึงเกิดเป็นกระแสให้มีผู้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์วิดีโอ และทำให้ผู้ใช้งานที่ได้ชมวิดีโอมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการทำตามกระแสในการถ่ายคลิปวิดีโอแบบสั้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อทำเป็นคอนเทนต์โพสต์ลงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ต้องการมีตัวตนในโลกโซเชียลมีเดีย โดยแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนเปิดให้ใช้บริการเมื่อปี พ.ศ. 2559 เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการบนมือถือ สามารถดาวน์โหลดได้ทางแอปสโตร์ (App Store) และ เพลย์สโตร์ (Play Store) ซึ่งแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอแบบสั้น พร้อมทั้งสามารถเลือกใช้ออฟเฟกต์ ฟิลเตอร์ สติกเกอร์ และเสียงประกอบเพื่อตัดต่อวิดีโอได้ตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้งาน โดยแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการใช้แฮชแท็กเพื่อติดตามข่าวสารสำหรับผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกันได้อีกด้วย เช่น #tiktokพากิน #tiktokพาเที่ยว เป็นต้น

ลักศมี จง (2563) กล่าวว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชันวาย ร้อยละ 62 และกลุ่มเจนเอเรชันซี ร้อยละ 36 ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มเจนเอเรชันวายมีอัตราการใช้งานแอปพลิเคชันตีกต็อกเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชันวายถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า โดยจากการสำรวจของกรมสุขภาพจิต (2563) พบว่าความคิดเห็นของคนที่มีประสบการณ์ในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเอเรชันวายสูงถึง ร้อยละ 84 และร้อยละ 51 เชื่อถือความคิดเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพื่อนของตนเอง ตลาดกลุ่มเจนเอเรชันวายจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของแบรนด์ต่าง ๆ และนักการตลาด นอกจากนี้ กลุ่มเจนเอเรชันวายมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี และแอปพลิเคชัน อีกทั้งมีการเสพติดการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชันวายสามารถทำได้โดยตรงผ่านเทคโนโลยี หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อเทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ มีอัตราการเติบโตมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชันตีกต็อกที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันตีกต็อก และเพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มเจนเอเรชันวายให้กับผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันตีกต็อก
- 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชันวายของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) **ด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันตีกต็อก
- 2) **ด้านเวลา** ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ อยู่ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565
- 3) **ด้านเนื้อหา** วิจัยครั้งนี้มีการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันตีกต็อก

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
- 2) ข้อเสนอแนะในการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชันวายของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) **นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม พ.ศ. 2564 - มีนาคม พ.ศ. 2565) และเกิดในปี พ.ศ. 2520 - 2543 ซึ่งมีอายุระหว่าง 22 - 45 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้และดูวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

2) **เจนเอเรชันวาย (Generation Y)** หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 22 - 45 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2543 เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีกำลังซื้อสูง สามารถใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ

3) **แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)** หมายถึง แอปพลิเคชันที่นักท่องเที่ยวใช้ดูวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาแสดงถึงแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม กิจกรรมทางการท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

4) **แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว** หมายถึง เป็นแรงกระตุ้นภายในตัวของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งในแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ระดับของแรงจูงใจ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยผลัก (Push Factors) ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการวัฒนธรรม ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว และความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ 2) ปัจจัยดึง (Pull Factors) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจ

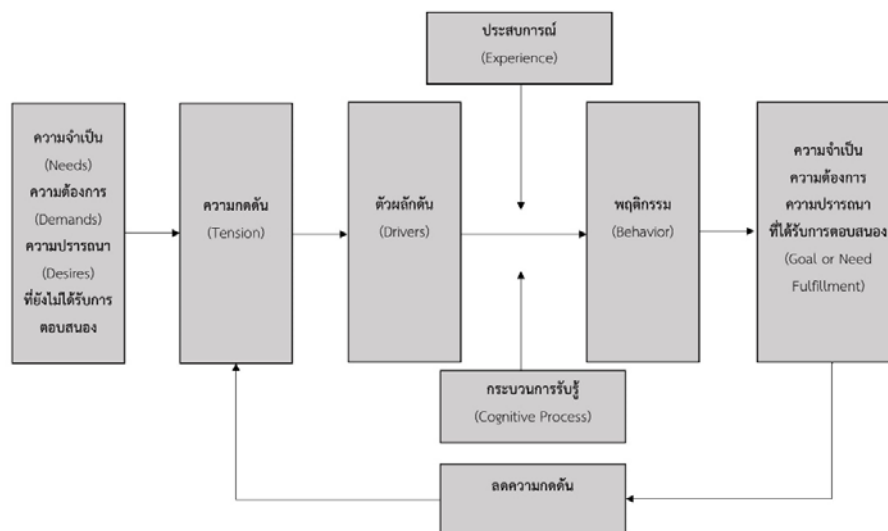
ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่มีผลต่อการตอบสนองของความปรารถนาของบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม

โฮเยอร์ และแมคคินิส (Hoyer and Macinnis, 2008) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าทางอารมณ์ให้บรรลุเป้าหมาย โดยที่ผู้บริโภคมีความพร้อมและยินดีที่จะมีส่วนร่วม หากเป้าหมายนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง เหตุผลของการกระทำ การเคลื่อนไหวหรือพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเป็นแรงผลักดัน

จันทรานี สงวนนาม (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เมื่อบุคคลเกิดความต้องการทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนเพื่อกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายในบุคคลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจนั้นจะเกิดจากความกดดันที่ไม่ได้รับการตอบสนอง โดยปกติแล้วมนุษย์จะพยายามต่อสู้กับความรู้สึกนึกคิด และจิตใต้สำนึกเพื่อลดความกดดันผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยบรรเทาความกดดันที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดก่อนหน้านี้ โดยตัวบุคคลจะมีการเลือกเป้าหมาย และรูปแบบของการกระทำที่แสดงออกมีผลมาจากความคิด และการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ เห็นได้จากภาพประกอบด้านล่าง โมเดลกระบวนการจูงใจ (Model of Motivation Process) แสดงให้เห็นถึงความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Demand) และความปรารถนา (Desires) ที่ไม่ได้รับการตอบสนอง กระตุ้นให้เกิดความกดดัน (Tension) ซึ่งเป็นตัวผลักดัน (Drivers) ทำให้บุคคลยุ่งเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) ที่บุคคลนั้นมีความเชื่อว่าจะตอบสนองความปรารถนาได้ (Goal or Need Fulfillment) ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งลักษณะของการแสดงพฤติกรรมเกิดจากกระบวนการคิด (Thinking Process) กระบวนการรับรู้ (Cognitive Process) และประสบการณ์ (Experience or Previous Learning)



ภาพที่ 1 : โมเดลกระบวนการจูงใจ (Model of Motivation Process)

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

จตุพร ดำสงค์ (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เปิดขึ้นในตัวบุคคลนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ระดับความตระหนักของแรงจูงใจ

วูด สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติของมนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา หากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจะนำไปสู่ภาวะตึงเครียด ทำให้มนุษย์จึงต้องหาหนทางลดความตึงเครียดในรูปแบบการแสดงพฤติกรรม เพื่อให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง

จึงสรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์เพื่อเติมเต็มความต้องการของตน

ประเภทของแรงจูงใจ

แดนน์ (Dann, 1977) กล่าวถึง แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวความสัมพันธ์กับปัจจัย 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยผลัก (Push Factors) คือ เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยความต้องการ 5 ประการ ดังนี้

ก. Physical Needs ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย

ข. Social Needs ความต้องการด้านสังคม

ค. Cultural Needs ความต้องการวัฒนธรรม

ง. Prestige Needs ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

จ. Novelty Needs ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ

2) ปัจจัยดึง (Pull Factors) คือ ความต้องการที่เกิดจากได้รับการกระตุ้นจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย 2 ประเภท ดังนี้

ก. ลักษณะทางกายภาพของประเทศ เช่น สภาพภูมิอากาศ วิถีชีวิต ความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ

ข. ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ เช่น วัฒนธรรม ค่าครองชีพ

โดยปัจจัยผลักจะเกิดขึ้นก่อน จากนั้นปัจจัยดึงจะเกิดขึ้นตามมาทีหลัง จึงสรุปได้ว่าปัจจัยดึงเป็นผลที่ตามมาจากปัจจัยหลัก สามารถอธิบายได้ดังนี้ ตามปกติแล้วนักท่องเที่ยวจะเกิดความต้องการจากภายในตัวบุคคลก่อน เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการเยี่ยมญาติมิตร ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นปัจจัยผลัก จากนั้นนักท่องเที่ยวจะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะเดินทางท่องเที่ยวนั้น เช่น ความน่าดึงดูด ความสะดวกสบาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ ปัจจัยดึง

ชาร์เพลย์ (Sharpley, 2003) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจ 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivations) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการจากภายใน ทั้งร่างกายและจิตใจของมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจภายในสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องพึ่งแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivations) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม กล่าวได้ว่า มนุษย์ทุกคนเกิดมาพร้อมกับความต้องการภายใน เมื่อถึงจุดหนึ่งที่มนุษย์

ได้รับการกระตุ้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานภายในตัวบุคคล มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการนั้น ๆ ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกต่อมา

ดวงใจ ฤดีสถิต (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นตัวกำหนดให้บุคคลเคลื่อนย้ายไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแรงจูงใจนี้เกิดจาก ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดูด (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยผลักเป็นแรงผลักดันทำให้เกิดความต้องการ แต่ในการตัดสินใจเดินทางหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดูดว่าสถานที่นั้นมีความน่าสนใจ ความสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ดีมากพอที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือไม่

สวอร์บรูค และโฮเนอร์ (Swarbrook and Honor, 2007) กล่าวว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยว เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจในบุคคลนั้นจะไม่เหมือนเดิมตลอดไป ขึ้นอยู่กับเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อน การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) เช่น ความโรแมนติก ความคิดถึง หรือฉวิลหาอดีต เป็นต้น

3) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เช่น การได้พบมิตรใหม่ การเยี่ยมญาติพี่น้อง เป็นต้น

4) แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เช่น การศึกษา การเรียนรู้ ทักษะใหม่ เป็นต้น

5) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การเยี่ยมชมทิวทัศน์ การได้รับประสบการณ์จาก วัฒนธรรมอื่น เป็นต้น

6) แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) เช่น ความทันสมัย การได้รับผลประโยชน์ เป็นต้น

จูดิพร คำสงค์ (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีสิ่งจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย

1) ระดับความตระหนักของแรงจูงใจ มนุษย์ทุกคนมีแรงจูงใจเหมือนกัน แตกต่างกันที่ระดับของแรงจูงใจ สามารถแบ่งระดับออกเป็น 3 ระดับ

ก. แรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious level) คือ ผู้บริโภคยินดีที่จะเปิดเผยเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ตนซื้อสินค้า

ข. แรงจูงใจที่รู้ตัวล่วงหน้า (Preconscious level) คือ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างมาก โดยสามารถระบุแรงจูงใจมาก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น

ค. แรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Unconscious level) คือ ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงแรงจูงใจที่ซื้อสินค้า โดยปกติเป็นการซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูง

2) แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) ใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยไม่ได้คำนึงอย่างละเอียดรอบคอบ เช่น เพื่อการเข้าสังคม เพื่อความเพลิดเพลิน

3) แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) การใช้ความรู้สึกนึกคิดผ่านการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ความประหยัด มีประสิทธิภาพ

จึงสรุปได้ว่า ในแต่ละบุคคลมีแรงจูงใจเหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ระดับของแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจประกอบด้วย ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยผลักเป็นอันดับแรก และมีปัจจัยดึงเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (2528) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อน ชมการแข่งขันกีฬา การศึกษา ประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2533) กล่าวว่า การเดินทางที่ไม่ใช่แค่พักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานแต่ยังรวมถึงเพื่อติดต่อธุรกิจ การศึกษา กีฬา เยี่ยมญาติพี่น้อง

เบญจพร แปงหลวง (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง รวมถึงการเดินทางทั้งในประเทศ และนอกประเทศ หรือเป็นนันทนาการโดยได้รับแรงกระตุ้นจากความต้องการด้านกายภาพ วัฒนธรรม ปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้เดินทางต้องเป็นไปตามความสมัครใจและการเดินทาง มิใช่เป็นการประกอบอาชีพ

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือจากที่พักอาศัยประจำ โดยต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งมีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อศึกษาหาความรู้ ชมกีฬา ติดต่อธุรกิจ โดยต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ มิใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว มี 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ต้องการศึกษาวรรณกรรมที่แปลกใหม่ เช่น ชุมชนท้องถิ่น ชาติพันธุ์
- 2) การพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเครียด เช่น การเล่นเกมกีฬา
- 3) ความสนใจด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด อนุสาวรีย์ โบราณสถาน
- 4) การประชุมสัมมนา การศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
- 5) เยี่ยมญาติพี่น้อง เพื่อน โดยส่วนใหญ่จะเดินทางในช่วงเทศกาล หรือวันหยุด

วรรณ วรชวานิช (2539) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว มี 6 ข้อ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการชมวัฒนธรรม และประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการพักผ่อน หรือพักผ่อนร่างกายจากความเจ็บป่วย มักจะเลือกสถานที่ที่สงบ อากาศบริสุทธิ์ เช่น ทะเล ภูเขา

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการเดินทางที่ต้องการศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ในพื้นที่นั้น ๆ เช่น ชมวิถีชีวิต โบราณสถาน ศิลปะการแสดง

4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางชมการแข่งขัน เล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นการเดินทางประชุม สัมมนา และแบ่งเวลาส่วนหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางไปต่างประเทศ หรือในประเทศเพื่อศึกษาดูงาน วิมล จิโรจน์พันธุ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว มี 7 ข้อ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุ อบแดด

2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นการท่องเที่ยวให้รางวัลแก่พนักงานโดยองค์กรนั้น ๆ จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3) การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นชมเหตุการณ์ในอดีต เช่น พิพิธภัณฑสถาน อนุสาวรีย์ พระราชวัง

4) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ เป็นการประชุม สัมมนา และมีการท่องเที่ยวด้วย

5) การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น การแต่งกาย หัตถกรรม ศิลปะการแสดง

6) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตต่างจาก ชาติพันธุ์ของตนเอง เช่น ที่อยู่อาศัย พิธีกรรม

7) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นทำกิจกรรมแนวธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อม เช่น ปีนเขา ตั้งแคมป์

จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์หลากหลาย และแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความชอบ หรือภาระหน้าที่

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

ยุพดี เสตพรรณ (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 5 ประการ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำให้เกิดการท่องเที่ยว

2) แหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเด่นโดยเฉพาะการมีทรัพยากรที่แตกต่างกับสภาพแวดล้อม ที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยว

3) ผู้ประกอบการ ได้แก่ ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

4) ชุมชนท้องถิ่น บุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่โดยตรง ช่วยดูแลและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

5) รัฐบาล หน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน ประชาสัมพันธ์ ดูแลความปลอดภัย อำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองให้กับนักท่องเที่ยว

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

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งทางบก อากาศ น้ำ ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว

2) การมีที่พักแรม (Accommodation) ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานมหกรรม

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่ กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอาจเป็นกิจกรรมที่ออกแบบมาจากวิถีชีวิตของพื้นที่เอง เช่น การทอผ้า การจับปลา การทำหัตถกรรม

5) บริการต่าง ๆ (Ancillary) ได้แก่ บริการที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน

คูเปอร์ และโบนิเฟส (Cooper and Boniface, 1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจถ้าหากประกอบไปด้วย 4As ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีความดึงดูดใจ มีเสน่ห์ และเอกลักษณ์ประจำถิ่น

2) การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวควรมีความสะดวกในการเข้าถึง

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรมีความสะดวก ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจในการเข้าชม

4) บริการเสริม (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการเสริมต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบ ได้แก่ นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่น รัฐบาล และต้องมีกิจกรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เดินทางเข้าถึงง่ายเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เพอร์รีโอลท์ และดอร์เดน (Perreault and Dorden, 1979) แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) มีรายได้ปานกลางถึงสูง แต่เลือกการท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) มีรายได้ปานกลางถึงสูง แสวงหากิจกรรมแปลกใหม่ที่เสี่ยงภัย ทำทาย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) มีรายได้ค่อนข้างน้อย ชอบเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เปรียบเทียบหาสิ่งที่คุ้มค่าที่สุด

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) ชอบท่องเที่ยวอย่างมาก จึงอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

โคเฮน (Cohen, 1979) แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Tourist) ต้องการเดินทางเพื่อคลายความเครียด โดยจะเลือกสถานที่ที่เงียบสงบ เช่น สถานที่ทางธรรมชาติ

2) นักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Diversionsary Tourism) ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ

3) นักท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ (Experiential Tourist) ต้องการเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่เพื่อหาแรงบันดาลใจ

4) นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (Experimental Tourist) ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเองโดยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของคนในท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปมีชีวิตอยู่ (Existential Tourist) ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมโดยการใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่น

สิริรัตน์ นาคแป้น (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง เช่น เดินทางคนเดียว ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และคนรู้จัก ระยะเวลาที่ใช้ คือ วันที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ นับตั้งแต่วันที่เดินทางเข้ามาจนถึงวันที่เดินทางออกไป เช่น 1 - 5 วัน 6 - 10 วัน 11 - 15 วัน และ 15 วันขึ้นไป จำนวนครั้งที่เดินทางไป เช่น ครั้งแรก และ 2 ครั้ง ขึ้นไป และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน คือ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อให้ ได้รับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว หรือเป็นของฝากระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และยังสามารถเป็นข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ทั้งในการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ เช่น น้อยกว่า 5,000 บาท 5,000 - 7,500 บาท และ มากกว่า 7,500 บาท

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) กล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวน

ผู้ร่วมเดินทาง กิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง ลักษณะการเดินทาง วิธีการจองที่พัก จองตั๋วโดยสาร ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละครั้ง และความถี่ในการเดินทาง ต่อปี

ภัทรพร สิทธิฉัตรทอง (2562) กล่าวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นตัวกำหนด ความแตกต่างในการท่องเที่ยวทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง จำนวนวันที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ช่วงเดือนที่เลือกท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาในการออกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งซึ่งมีความแตกต่างกันจากผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ จำนวนครั้งที่เดินทางไป และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ทั้งนี้ สามารถใช้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ การท่องเที่ยวได้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ มีลักษณะที่สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ โดยใช้เทคโนโลยี เป็นตัวเชื่อมโยง รวมทั้งมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ดี พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้เสมอ

อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำใด ๆ ผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องของประสบการณ์ ในการใช้ เช่น ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะแตกต่างกันแต่ละบุคคล

กันตพล บันทัดทอง (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สนใจ

เดชารินทร์ (Decharinp, 2017 อ้างถึงใน ญัฐนิชา ดวงขจี, 2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างคน และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ

ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ รวมทั้งเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเอง

ประวิตร จันทรอับ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำ กิจกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ศศิภัทร อัมพวรรณ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกที่มีต่อการใช้บริการและรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอ่าน ข่าวสาร การสั่งซื้อสินค้า การท่องเที่ยว

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างตัวบุคคล และ แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ ตลอดจนมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความชื่นชอบส่วนบุคคล จึงเข้าใช้บ่อยมากที่สุด
- 3) ช่องทางที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้เข้าใช้มีความสะดวกในการทำงาน เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต
- 4) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มีการใช้สื่อบ่อย
- 5) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 6) ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน
- 7) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 8) คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบ
- 9) สื่อหรือเนื้อหาที่ทำให้สนใจเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประวิตร จันทร์อับ (2561) ได้ประเมินพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ 2 ด้าน ได้แก่

- 1) ระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อวันที่เข้าใช้บริการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ
 - 2) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือปัจจัยส่วนบุคคล
- สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี (2562) ได้แบ่งลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้
- 1) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - 2) ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - 3) สถานที่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - 4) ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - 5) ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวแสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ความหมายของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

แอทกิน (Atkin, 1973 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ อุบลรัมย์, 2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ พฤติกรรมของบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง มีความสามารถในการแสวงหาข้อมูลได้หลากหลาย รู้ว่าข้อมูลที่ต้องการเป็นข้อมูลอะไร และสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่ง หรือสถานที่ไหน ซึ่งบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารที่มากกว่าจะสามารถเข้าใจสถานการณ์ได้มากกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารที่น้อยกว่า

นันทีนิ พิศวิสัย (2559) กล่าวว่า ผู้รับสารจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับ แต่จะเลือกรับรู้ข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งหากผู้รับสารได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลนั้นจะถูกรับรู้ รับฟัง ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร เนื่องจากเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ผู้รับสารต้องการเป็นประโยชน์ และเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสาร

แอสเซล (Assael, 1995) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคมีการกระตุ้นจากสิ่งเร้า เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น แต่การเปิดรับข้อมูลอาจไม่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทุกครั้งขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเป็นพฤติกรรมที่อาจเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้า เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น แต่พฤติกรรมขึ้นอยู่กับความสนใจของบุคคลด้วย หากมีความสนใจผู้รับสารจะรับข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายจะมีทักษะในการเข้าใจข้อมูล รับรู้สถานการณ์รอบตัวได้ดีกว่าผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

องค์ประกอบของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน นันทีนิ พิศวิสัย, 2559) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการกรองข่าวสารของมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จากกระแสดูความคิดเห็น โฆษณาประชาสัมพันธ์ วิดีโอความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ จากสื่อใดสื่อหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทักษะในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเน้นการอ่านรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว บางกลุ่มเน้นการดูวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวแบบยาว บางกลุ่มเน้นการดูวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวแบบสั้น ๆ ซึ่งความถนัดนี้ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล

2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้วอาจไม่ได้รับข้อมูลตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร เพราะความสามารถในการรับรู้และตีความหมายข้อมูลของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปตามความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์ ความเชื่อ สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ทำให้แต่ละบุคคลสามารถตีความข้อมูลเปลี่ยนไปตามปัจจัยดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลบางส่วนอาจมีการเปลี่ยนแปลง บิดเบือนโดยไปในแนวทางที่เป็นไปตามความสามารถในการตีความของแต่ละบุคคล

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) แต่ละบุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่มีข้อมูลตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ของตนเอง โดยข้อมูลที่เลือกจดจำจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยส่งเสริมความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อ ของแต่ละคนที่มีอยู่ให้ชัดเจนมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

แม็คคอมส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) คือ การติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัว

2) ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) คือ เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสามารถตัดสินใจกำหนดความคิดต่อสถานการณ์ หรือเหตุการณ์รอบตัว

3) ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้สนทนา และแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น

4) ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) เป็นการทราบข้อมูลเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเพื่อมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเหตุการณ์

5) เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ข้อมูลที่ได้รับจะช่วยสนับสนุนความคิดเห็นให้ชัดเจนมากขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เกิดความผ่อนคลายทางอารมณ์จากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับ

เบคเกอร์ (Becker, 1987 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ อุบลรัมย์, 2561) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการในสิ่งที่ใกล้เคียงกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง หรือเป็นเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) จะเกิดขึ้นเมื่อมีความสนใจ และต้องการอยากรู้ในข้อมูลนั้น ๆ เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ให้ความสนใจ และต้องการอยากรู้จะเกิดพฤติกรรมการรับสารที่มีความกระตือรือร้นมากกว่าการรับสารทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น การตั้งใจฟัง หรือใส่ใจในการอ่านข้อมูลนั้น ๆ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อเปิดรับประสบการณ์ที่ผ่อนคลายอารมณ์

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล แต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคล เนื่องมาจากการเลี้ยงดูอบรมสั่งสอนที่ไม่เหมือนกันของแต่ละครอบครัว การเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อระดับสติปัญญา ทักษะคิด ความคิด การตั้งใจ และกระบวนการของการรับรู้

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนในสังคมส่วนมากมีการยึดติดกับกลุ่มสังคมของตนเองโดยใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เพื่อประกอบการตัดสินใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของตนเอง จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มที่สังคมที่อยู่ นั้นส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมที่ตนเองอยู่

3) ปัจจัยด้านภายนอกกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จะส่งผลให้ผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกันเปิดรับสาร และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารที่มีความคล้ายคลึงกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า คุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ประกอบด้วย

1) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากกว่าจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารแตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น ดังนั้นอายุของผู้รับสารจึงมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เพราะความสามารถในการตีความหมายมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจแตกต่างในส่วนของความสนใจ ทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร

2) เพศ ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องทัศนคติ ค่านิยม บทบาท กิจกรรมและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันเพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนด เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

3) การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญต่อผู้รับสาร เนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่สูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้หลากหลาย กว้างขวาง และเมื่อรับสารแล้วสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งแตกต่างจากคนที่มีการศึกษาต่ำมักจะเลือกใช้สื่อประเภทวิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์

4) ฐานะทางเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5) ภูมิสำเนา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม การเติบโตในสถานที่ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้แต่ละคนมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ตลอดจนพฤติกรรมและทัศนคติ อีกทั้งสื่อมวลชนของแต่ละสถานที่ก็มีความแตกต่างกัน เช่น คลื่นวิทยุ หนังสือพิมพ์

6) สถานภาพสมรส เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่ วัยต้นสมรสจะมีการปรับตัวในเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้ที่สมรสแล้วจะมีปฏิสัมพันธ์กับส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยา สามี บุตร หรือเครือญาติของแต่ละฝ่าย

7) เวลาในการเปิดรับฟังข่าวสาร เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรให้ความสำคัญ ควรเลือกเวลาในการรับสารให้เหมาะกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เพราะหากเวลาในการส่งสารไม่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารพลาดโอกาสเปิดรับสิ่งที่เป็นประโยชน์

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า คุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ประกอบด้วย

1) อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้มีความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิง แตกต่างกับคนที่มีอายุมากที่ส่วนใหญ่ใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่เจาะลึกในประเด็นของสังคมที่มีความตึงเครียดมากกว่าคนที่อายุน้อย ส่งผลให้ทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมแตกต่างกัน

2) เพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ เช่น เพศชายส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านกีฬา มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเสื้อผ้า การแต่งตัว แฟชั่น มากกว่าเพศชาย

3) การศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมมีความแตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับและเข้าใจข่าวสารได้ดีกว่าคนการศึกษาต่ำ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักมีการใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งแตกต่างจากคนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนัก ๆ เช่น สื่อเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

5) อาชีพ ลักษณะของอาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เช่น กลุ่มผู้ประกอบการจะสนใจเกี่ยวกับค่านิยมในปัจจุบันของกลุ่มลูกค้า ราคาสินค้าในตลาด เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจไปรวม

6) ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม และประเพณี ในการตัดสินใจต่อการรับข่าวสารแตกต่างกัน

7) สถานภาพสมรส แบ่งออกเป็น โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ มีผลกับการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันเนื่องจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

สิริลักษณ์ อุบลรัตน์ (2561) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) ผู้รับสารต้องการข้อมูล (Information) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในสิ่งที่อยากรู้ หรือสนใจ เนื่องจากมนุษย์มีความอยากรู้เป็นความต้องการพื้นฐาน และมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จึงควรมีการรับรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจเหตุการณ์ในสังคม

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เป็นการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ ตื่นเต้น สนุกสนาน หรือแสวงหาเพื่อต้องการพักผ่อนหนีจากความจำเจในชีวิต

3) เพื่อรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) เป็นการเข้าหาสื่อต่าง ๆ เพื่อต้องการเข้าสังคม เป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือสร้างความคุ้นเคยกับสังคม เช่น เลือกใช้สื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มอายุใกล้เคียงกัน เพื่อเข้าสังคมที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่คล้ายกัน

4) การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงงาน สิ่งที่จำเจ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง โดยเข้าไปอยู่ในอีกสังคมที่ทำให้เกิดการพักผ่อน การเลือกดูสื่อที่สนใจเพื่อหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อระหว่างนั่งบนรถ

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความต้องการรู้ ในจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน และคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันทำให้การหาข้อมูลของแต่ละบุคคลนั้น มีความแตกต่าง หลากหลายขึ้นอยู่กับปัจเจกบุคคล วัตถุประสงค์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย เพื่อการรับรู้ (Cognition) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เพื่อรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) การผลละสังคม (Withdrawal) กล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการรับข้อมูลในสิ่งที่สนใจ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

สเตรสส์ และฮาว (Strauss and Howe, 2000) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ มีความฉลาด ยอมรับความเปลี่ยนแปลง และใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

ลีอรัตัน อนุรัตน์พานิช (2559) กล่าวว่า เจเนเนอเรชันวาย คือ ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีการระบุปีเกิดของคนรุ่นนี้หลากหลายมาก แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ระบุว่า เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2543 เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน

ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน และชอบให้ออกเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย จนทำให้กลุ่มชนบนิยมนมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ แต่ถ้ามองด้วยมุมมองที่ยอมรับความแตกต่างได้ จะเห็นว่า เป็นวิวัฒนาการของภาษาที่ยังมีชีวิตอยู่ เช่น ภาษาไทยของเรา

ธนาคารกรุงเทพ (2560) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี หรือเกิดในช่วงปี 1980 - 2003 ปัจจุบันเป็นกลุ่มแรงงานหลักในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศแทนกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer ปัจจุบันกลุ่มเจนเอเรชันวายมีมากกว่า 1800 ล้านคน จากจำนวนประชากรรวมทั่วโลกที่มีมากกว่า 7 พันล้านคน ส่วนใหญ่ประเทศไทยกลุ่มเจนเอเรชันวายกำลังเติบโตติด 1 ใน 3 หรือมากกว่า 20 ล้านคนของประชากรในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดกลุ่มเจนเอเรชันวายจึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และนักการตลาดที่สำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้กลุ่มเจนเอเรชันวายยังมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า

มนัสวี ศรีนนท์ (2560) กล่าวว่า เจนเอเรชันวาย หรือ “Gen - Y” เป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523 - 2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลายรวมทั้งองค์ความรู้ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลงสมาธิสั้นขึ้น ชอบ Copy - Paste และเปลี่ยนงานบ่อย คนเจนนี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและใช้ชีวิตโดยเด็กยุคนี้ชอบการทำงานเป็นทีมทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากหัวหน้างาน หรือผู้นำอย่างเดียว และการบังคับขู่เข็ญจากพ่อแม่

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2562) กล่าวว่า Generation Y เชื่อว่ามาจาก “Why” คนในยุคนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี digital ชอบอะไรที่เป็นความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรม มองว่าการขึ้นชอบ ศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา แข่งขันกันเรื่องเทคโนโลยี อยากรู้ได้อะไรก็ต้องได้ ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง คาดหวังการทำงานที่มีเงินเดือนสูง ๆ คาดหวังค่าชม ไม่อดทนต่องานที่ทำ ชอบเปลี่ยนงานอยู่บ่อย ๆ และมักใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูแลตนเอง ตลอดจนมีการไปเล่นฟิตเนส พบปะเพื่อนฝูงและท่องเที่ยว

นิตยาภรณ์ มงคล (2563) กล่าวว่า เจนเอเรชันวาย คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี พ.ศ. 2523 จนถึงปลาย พ.ศ. 2533 ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า จึงทำให้มีนิยามศัพท์คนกลุ่มนี้มากมาย ขณะเดียวกัน มีนักวิชาการบางท่านให้คำจำกัดความครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2543 จัดเป็นกลุ่มเจนเอเรชันวายด้วยเช่นกัน

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2543 กลุ่มคนกลุ่มนี้มักจะมีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ชอบความรวดเร็ว มองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีแนวคิดเป็นของตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และชอบทำงานเป็นทีม รวมทั้งเสพติดการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ยอมรับความเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เปิดรับวัฒนธรรมและสิ่งใหม่เสมอ แต่มีความอดทนต่ำ นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชันวายยังเป็นกลุ่มแรงงานหลักในด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศไปข้างหน้า เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และนักการตลาดที่สำคัญ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และกล้าตัดสินใจ

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ประวัติและวิวัฒนาการของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เพลง หรือถ่ายวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ได้ เป็นแอปพลิเคชันสำหรับผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างวิดีโอที่มีเสียงเพลงประกอบเป็นหลัก ทำให้มีวิดีโอที่มีเนื้อหาหลากหลายแบบ (สิตานันท์ แวงเมือง, 2563) ในประเทศจีน แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นที่รู้จักในชื่อ Douyin เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นวิดีโอ โดยมีบริษัท ByteDance เป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีสตาร์ทอัพสัญชาติจีนที่ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2555 เปิดตัวในประเทศจีนเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 เริ่มต้นจากการเป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่อมาผู้บริหารของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้รวมกิจการให้บริษัท Musical.ly ซึ่งเป็นบริษัทสตาร์ทอัพที่ดำเนินธุรกิจและมีฟีเจอร์แอปพลิเคชันที่คล้ายกันเป็นแอปพลิเคชันตัดต่อวิดีโอ ใส่เสียงเพลงของจีนที่เน้นทำการตลาดในอเมริกามากกว่า และต่อมา Douyin ได้ซื้อกิจการไป ทำให้ได้ประโยชน์ในแง่ของการเพิ่มฐานสมาชิกในสหรัฐอเมริกา รวมถึงฟังก์ชันหลายอย่างของแอปพลิเคชัน Musical.ly เข้ามา เช่น การสร้างวิดีโอลิปซิงค์ และวิดีโอตลก ทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่หลากหลายมากขึ้น โดยความโดดเด่นของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในช่วงแรก คือ การแสดงผลวิดีโอที่มีระบบเลือกเนื้อหาขึ้นมาแบบเต็มจอ การชมวิดีโอ คือ การปิดหน้าจอไปเรื่อย ๆ วิดีโอเล่นเองโดยอัตโนมัติ ไม่มีปุ่มควบคุม ทำให้ผู้ใช้สามารถรับชมวิดีโอได้อย่างเต็มที่ ต่อมา Douyin ได้ทำการตลาดแอปพลิเคชันในต่างประเทศ รวมทั้งประเทศไทย โดยเปลี่ยนชื่อเป็น ติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อให้ออกเสียงง่ายขึ้น กลายเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมในหลายประเทศ ต่อยอดจากแอปพลิเคชันนั้นมาเป็นโซเชียลมีเดียที่ให้ผู้ใช้สร้างวิดีโอสั้น ๆ หลากหลายประเภททั้งการเต้น การแสดงตลก และการศึกษา ซึ่งมีระยะเวลาตั้งแต่สามวินาทีไปจนถึงหนึ่งนาที หรือสามนาทีสำหรับผู้ใช้ในบางราย (TikTok - guide, 2563)

จำนวนผู้ใช้งานติ๊กต็อกในปัจจุบันมากถึงหนึ่งพันล้านคนต่อเดือน (ข้อมูลวันที่ 27 สิงหาคม 2564) เมื่อเปรียบเทียบกับยอดผู้ใช้งานเฉลี่ยในแต่ละเดือนของปี พ.ศ. 2563 มียอดผู้ใช้งานประมาณ 689 ล้านคนเท่านั้น ถือว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 45 และมีโอกาสเติบโตขึ้น

อย่างต่อเนื่อง (techcrunch, 2564) อิทธิพลของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกทำให้พฤติกรรมการฟังเพลงของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไป โดยรายงานของสำนักวิจัย AudienceNet (2564) พบว่า คนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 16 - 24 ปี เข้าถึงดนตรีผ่านช่องทางออนไลน์สตรีมมิง (Online Streaming) เฉลี่ยร้อยละ 90 ส่งผลให้แอปพลิเคชันยูทูบ (YouTube) และสปอติฟาย (Spotify) มีการเติบโตอย่างสูง และส่งผลดีกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเช่นกัน เนื่องจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช่วยให้เพลงใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือเพลงเก่าที่ถูกลืมกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้ง โดยผู้ใช้งานมักค้นพบเพลงใหม่ ๆ ระหว่างการรับชมวิดีโอ สามารถกล่าวได้ว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน รวมถึงในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ที่ทำให้มีการกักตัวเพื่อเฝ้าระวังการแพร่ระบาด ทำให้ออกกำลังกายสูงขึ้น โดยทำรายได้มากถึง 176.9 ล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2562 รายได้รวม ณ ปัจจุบันของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 247.6 ล้านดอลลาร์

พัฒนาการของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ขั้นตอนการพัฒนาของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีขั้นตอนดังนี้ (Yurieff, 2018)

ขั้นตอนที่ 1 มุ่งเน้นการพัฒนาฟังก์ชันของตนและสร้างเป้าหมายให้ชัดเจน โดยเน้นวิธีการถ่ายภาพ และการใช้งาน ทั้งนี้ผู้ผลิตนี้ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งาน และนำมาแก้ปัญหาที่มีอยู่ จึงทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้รับการพัฒนา และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 เป็นอันดับ 58 ในแอปพลิเคชันฟรีและเป็นอันดับ 9 ในแอปพลิเคชันถ่ายภาพ และวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 2 มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการสื่อสาร และส่งเสริมการเติบโตของผู้ใช้ โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์ เป้าหมายหลัก คือ การขยายส่วนแบ่งของการตลาด ในขณะนี้มีการวางจำนวนโฆษณา และมีรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากเดิม รวมทั้งผู้ที่มีชื่อเสียงเข้ามาให้การสนับสนุน ดังนั้น จึงทำให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพิ่มขึ้นอีกในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 กลายเป็นอันดับที่ 2 ในแอปพลิเคชันฟรี และอันดับ 1 ในแอปพลิเคชันที่ถ่ายภาพ และวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 3 เสริมสร้างการกำกับดูแล และสร้างชุมชนที่กลมกลืน เนื่องด้วยแอปพลิเคชันนี้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นตามมา เช่น เรื่องคุณภาพของวิดีโอ เรื่องข้อความที่ไม่เหมาะสมทางผู้ผลิตจึงได้หาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

โดยวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

- 1) เพื่อได้รับผลประโยชน์และรายได้จากการเผยแพร่วิดีโอ
- 2) เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายใจ
- 3) เพื่อแสดงตัวตน

แนวทางการส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ที่ทำให้ผู้คนปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตมาพึ่งพาเทคโนโลยี และโลกดิจิทัลมากขึ้น สินค้าต่าง ๆ เริ่มทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้การแข่งขันของแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นอีกหนึ่ง

ทางเลือกที่สามารถเข้าหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ นอกจากนี้แอปพลิเคชันดีก็ต่อก็มีลักษณะการใช้งาน และรูปแบบของคอนเทนต์ที่ชัดเจน คือ วิดีโอความยาวระหว่าง 15 วินาที - 1 นาที จึงเป็น ความแปลกใหม่ และท้าทายสำหรับนักการตลาดออนไลน์

แอปพลิเคชันดีก็ต่อมีการส่งเสริมให้บริษัทคู่ค้าที่ต้องการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบน แอปพลิเคชันดีก็ต่อให้สร้างเนื้อหาโดยใช้แนวคิดการโพสต์บนโปรไฟล์ดีก็ต่อ ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียอื่น ๆ ผู้ใช้งานมักจะยึดเนื้อหาตามกระแสที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลง ได้อย่างรวดเร็ว (สุวรรณ วิวัฒนกิจเจริญมัน, 2564) หากจะทำการตลาดบนดีก็ต่อ อาจเป็นช่องทางที่ดี สำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งวิธีการสร้างเนื้อหาการตลาดดีก็ต่อที่น่าสนใจ คือ การสร้างเนื้อหาที่ตื่นเต้น หากทำได้ ผู้คนจะมีแนวโน้มที่จะรับชม และมีส่วนร่วมกับวิดีโอมากขึ้นทั้งการกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ ส่งผลให้อัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาไปแสดงต่อผู้คนจำนวนมากขึ้น (Pea Thanachote, 2563) โดยกุญแจสำคัญ คือ ทุกคนสามารถสร้างกระแสนิยมได้ โดยเนื้อหาที่เป็นที่นิยมเกิดจากการทำสิ่งแปลกใหม่ประกอบเข้ากับ เพลง หรือเสียงที่มีอยู่แล้วให้ผู้ใช้งานเลือกสร้างวิดีโอส่วนตัวแอปพลิเคชัน เนื้อหาที่เป็นที่นิยมสำหรับ แอปพลิเคชันดีก็ต่อส่วนใหญ่จะเป็นการทำตามท่าเต้นของเพลง หรือทำท่าทางตลกตามเสียงจนเกิดเป็น กระแสนิยมในแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถบันทึกวิดีโอที่ตนเองเต้นไปกับเพลงใด เพลงหนึ่งได้ และภายในแอปพลิเคชันมีการรวบรวมเนื้อหาด้วยแฮชแท็ก (#) ที่แสดงถึงประเภท หรือ แนวคิดหลักของวิดีโอ นอกจากนี้ แฮชแท็กที่เลือกยังส่งผลถึง “การค้นพบ” ของวิดีโอและเนื้อหาที่ถูกใจ ทำให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างตนเองให้เป็นกระแสนิยมได้ ในลักษณะเดียวกันกับบริษัทที่ต้องการ ส่งเสริมการขาย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผ่านการใช้แฮชแท็ก หากโฆษณาบนดีก็ต่อ ได้รับความนิยม บริษัทผู้โฆษณาก็จะสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และสร้างความประทับใจให้กับ ผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้จะกลับมาค้นหาบัญชีผู้ใช้งานของบริษัทดังกล่าว และกลายเป็น ผู้ติดตามของสินค้าไปในที่สุด ดังนั้น การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมจึงต้องอาศัยทีมงาน และผู้ที่มีความสามารถด้านครีเอทีฟ เพื่อให้เกิดเนื้อหาที่พร้อมจะเป็นกระแสนิยมในแอปพลิเคชัน ดีก็ต่อ และเข้ากับรูปแบบของแบบฟอร์มโดยไม่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกอึดอัดเหมือนถูกบังคับให้ชมโฆษณา อีกทั้งยังสนับสนุนให้แชร์ (Share) ในกลุ่มผู้ใช้งานให้เกิดกระแสให้สินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น และผู้ชมกลุ่มใหม่ นี้ก็จะเปิดรับเนื้อหาของแบรนด์ที่โฆษณาต่อไป

การส่งเสริมการท่องเที่ยวนในแอปพลิเคชันดีก็ต่อ

แอปพลิเคชันดีก็ต่อมีวิธีการทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้นักการตลาดเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดีก็ต่อคนอื่น ๆ ด้วยจุดแข็งเฉพาะตัวในเรื่องการสร้างการรับรู้ (Awareness) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และต่อยอดไปถึงการพิจารณา (Consideration) สู่อการตัดสินใจซื้อ (Conversion) และสิ่งที่ทำให้โดดเด่นจากแพลตฟอร์มอื่น คือ การเปิดมุมมองใหม่ของการทำ Brand Storytelling ภายใต้อคอนเซ็ปต์ Don't make ads. Make TikTok. ด้วยการใช้นพื้นที่บนแพลตฟอร์มบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ในรูปแบบสร้างสรรค์และน่าสนใจ สอดคล้อง

กับคอนเทนต์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความสนใจ มากกว่าการนำเสนอโฆษณา รูปแบบเดิม ๆ ที่เน้นการขายผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (ลีตานันท์ แขวงเมือง, 2563) โดยมีตัวอย่างการส่งเสริม การท่องเที่ยวในแอปพลิเคชัน ดังนี้

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ร่วมมือกับแอปพลิเคชันดีก๊อตโดยชวน นักเดินทางร่วมส่งวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมติดแฮชแท็ก #ชุมชนท่องเที่ยวไทย ลุ้นรับรางวัล พิเศษมูลค่ากว่า 500,000 บาท การทำโครงการนี้ร่วมกันกับดีก๊อตในครั้งนี้ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างดีเยี่ยมโดยมีการใช้รางวัลเป็นสิ่งดึงดูดใจทำให้มีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก มีผู้เข้าชม แฮชแท็กนี้ 17 ล้านคน จึงเกิดเป็นกระแสให้มีผู้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างสรรค์วิดีโอ และทำให้ผู้ใช้งาน ที่ได้ชมวิดีโอมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

2) ผู้ใช้ @martinbravobkk ที่มีผู้ติดตาม 1.6 แสนคน คอนเทนต์ท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็น การท่องเที่ยวในที่ธรรมชาติโดยใช้รถไฟเป็นยานพาหนะ โดยวิดีโอที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมีผู้เข้าชม 5.2 แสนคน และมีคนกดไลค์ 6.8 หมื่นครั้ง เนื้อหาวิดีโอเกี่ยวกับการเดินทางจากกรุงเทพมหานคร ไปจังหวัดเชียงใหม่โดยรถไฟเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งยอดดอยต่าง ๆ และน้ำตก นอกจากนี้ ยังมีผู้ใช้งาน TikTok รายอื่น ๆ ที่ได้แบ่งปันเรื่องราวการท่องเที่ยวของตนเองเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง แฮชแท็กอื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น #tiktokพาเที่ยว เป็นต้น

2.1.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร ทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สิริภา กิจประพสิทธิ์กุล (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ ใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่ม ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

สมชาย กิจจรยง (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้สินค้า และบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ ร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4P's ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีตัวตน สามารถจับต้องได้ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) และความคิด (Ideas)

2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ผลิต ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดต่าง ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่าย ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ ซึ่งอาจมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านคนกลางต่าง ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเน้นย้ำ แจ่มชัด หรือจูงใจให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม ได้แก่

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้ง หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วยสนับสนุน เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การแจกคูปอง

ง. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ผลิต เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับผู้ผลิตรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนั้น ๆ ได้ผลิตขึ้น

จ. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการโฆษณามากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองและการแลกเปลี่ยน

เลาน์เตอร์บอร์น (Lauterborn, 1990) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ เราจึงควรผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตก็ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เพื่อความจำเป็น

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตในปัจจุบันเปลี่ยนการตั้งราคาเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่าย เพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาบริโภค

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ผู้ผลิตต้องคิดว่าจะสามารถเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร

4) การสื่อสาร (Communication) ผู้ผลิตต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารทั้งให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ สร้างความเชื่อมั่นผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่

1) การรวมเข้าด้วยกัน (Convergence) ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่นั้น หากขาดผู้ร่วมสนับสนุน อาจทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จได้ยาก

2) คุณค่าสู่ลูกค้า (Customer Value) ในอดีตมักจะคิดว่าควรทำอะไรให้ผู้บริโภคพอใจกับผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันนี้ผู้ผลิตควรจะต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคแทนการคิดเพียงว่าทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์สามารถที่จะนำส่งให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง

4) การบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC) การใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์นิตยสาร

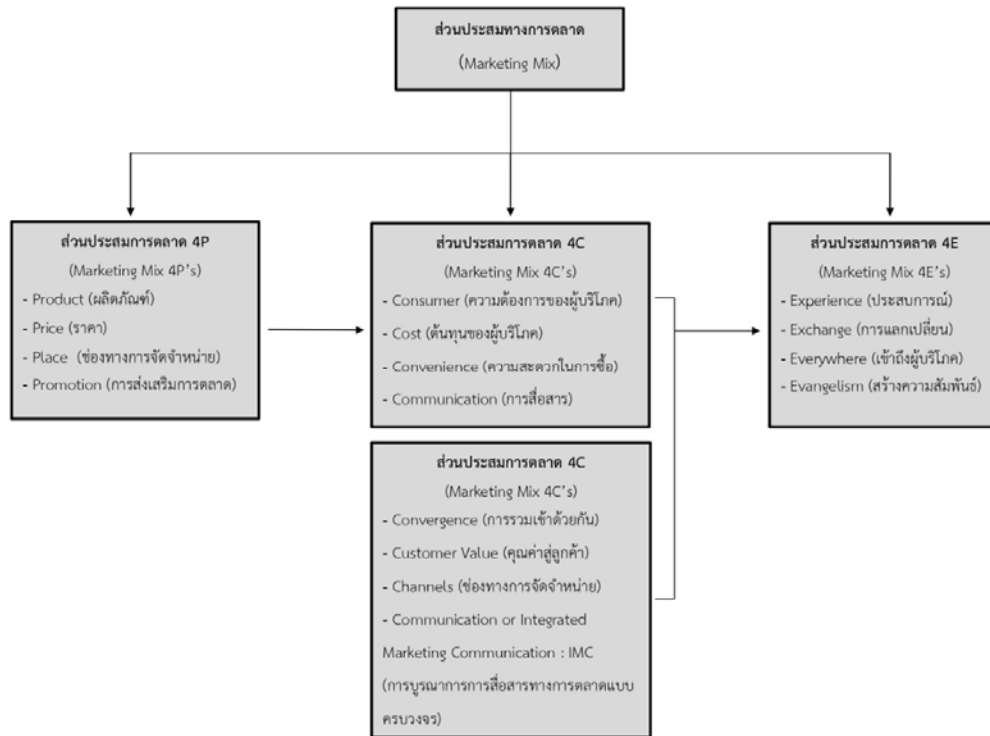
เฟเธอร์สตันฮอก (Fetherstonhaugh, 2009) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4E's เนื่องจากปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล การตลาดจึงได้ปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1) สินค้า (Product) เปลี่ยนเป็น ประสบการณ์ (Experience) ในอดีตเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้ผลิตได้ทำการโฆษณา จึงต้องแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอขายและมีวิธีเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดี

2) สถานที่ (Place) เปลี่ยนเป็น เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) กระบวนการนี้ผู้ผลิตจะไม่พยายามขัดจังหวะผู้บริโภคในขณะที่กำลังรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ผลิตจะพยายามเข้าถึงผู้บริโภคไปพร้อมกับการดำเนินธุรกิจ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปลี่ยนเป็น สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอาจใช้คำจากปาก (Word of mouth) และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

4) ราคา (Price) เปลี่ยนเป็น การแลกเปลี่ยน (Exchange) ผู้ผลิตจะไม่ได้มองเพียงแค่ว่าราคาอีกต่อไป แต่จะมุ่งเน้นที่การแลกเปลี่ยน คือ คุณค่าของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการทำสิ่งต่าง ๆ กับผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตสามารถใช้เทคนิคทางการตลาดในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาทำสิ่งต่าง ๆ ร่วมกันได้



ภาพที่ 2 : ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด 4P's, 4C's และ 4E's

ที่มา: รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. (2561). หลักการตลาดในมุมมองโลกยุค 4.0. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยาการจัดการ.

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ และการวางแผนการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นำมาใช้เพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจใน

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำแนกตามเพศ และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด 4E's ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) เข้าถึงผู้บริโภครอบ (Everywhere) สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การแลกเปลี่ยน (Exchange) มาใช้เนื่องจากการตลาดยุคใหม่เป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจในปัจจุบัน

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

จิราพร อัครบุษย์กุล (2560) ทำการศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเนอเรชันวายอย่างไร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีการท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1 - 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปประเทศในทวีปเอเชียมากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวกสบายและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางไปยังทวีปอื่นตลอดจนนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความต้องการที่จะแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งถือเป็นการให้รางวัลชีวิตไปในตัว รวมทั้งต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและหาไม่ได้ภายในประเทศ เช่น ภูมิอากาศ วัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันวายนิยมเดินทางไปกับกลุ่มเพื่อน และมีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อคัดสรรข้อมูลการเดินทางก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์พันทิป (Pantip) มากที่สุด เนื่องจากเป็นกระแสร่วมประสบการณ์ตรงจากบุคคลที่เคยไปสถานที่นั้นมาก่อน รองลงมา คือ กูเกิล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้เดินทางไปท่องเที่ยวก็จะทำการแชร์ประสบการณ์และเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำและแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดการรับรู้และแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ได้ในอนาคต

วิรัชญา ใจสม (2560) ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัย

อยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเนื้อหาและข้อมูลทางการท่องเที่ยวมากกว่าตัวสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากตัวสื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายและมีให้เลือกสรรจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถเกิดการพัฒนาขึ้นอีกมากในอนาคต นักท่องเที่ยวจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากนัก โดยเนื้อหาการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ สิ่งดึงดูดใจและความสวยงามซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอันดับแรก ๆ ในขณะที่เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยังมีการรับรู้ที่ต่ำ จึงจำเป็นต้องมีการจัดสรรข้อมูลและประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจอย่างเป็นกระบวนการ โดยใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยหลักการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ ปัจจัยการรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยการรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว

ปิยะ แก้วบัวดี, ชุตติกร ปรุ่งเกียรติ, กาญจนา ชุมสงศ์, และพรหมจิรา เจลา (2562) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ได้เห็นการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากผู้อื่น ทำให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวขึ้น โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ อิน스타그램 และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย พบว่า การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้น โดยประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว มีการระบุข้อมูล กฎระเบียบ หรือข้อห้ามต่าง ๆ อย่างชัดเจน รวมทั้งแจ้งเวลาทำการและแสดงภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบันด้านชนิดและความหลากหลาย การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ มีความน่าสนใจและให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ตลอดจนมีความน่าเชื่อถือ และไม่มีค่าใช้จ่ายขณะเข้าสู่ข้อมูล และด้านประโยชน์และข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การระบุข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก หรือข้อมูลการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

อัจฉิรา ทิวะสิงห์, พิมพิกา ทองรัมย์, พิมอร แก้วแดง, ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร, และพนัส สืบยุบล (2562) ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 - 60 ปี และต้องเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก่อน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถอธิบายด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ ด้านเทคโนโลยี พบว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีความสะดวกต่อตัวนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องด้านข้อมูลสารสนเทศ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง และวิดีโอในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ด้านสังคม พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมในปัจจุบัน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแบบเฉพาะกลุ่มและด้านนักท่องเที่ยว พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น เช่น ค่าใช้จ่าย วิธีการเดินทาง กิจกรรมต่าง ๆ ทำให้สามารถช่วยวางแผนประกอบกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในอนาคต

ยู๋หยิง ไป (2563) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาว Yunnan ซึ่งอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ทักษะ และค่านิยมที่ดีในการเปิดรับข่าวสารผ่านภาษา ภาพ เสียง และสื่อวิดีโอต่าง ๆ ตลอดจนมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากการรับรู้ หรือเห็นโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่เป็นสื่อวิดีโอสั้น มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ แสดงให้เห็นว่าเมื่อทำการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกจุดและถูกกลุ่มเป้าหมายจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

ดวียาห์ และบริอันดานา (Dwityas and Briandana, 2017) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลหลักในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่การวางแผนก่อนเดินทาง (Pre - Trip) ช่วงระหว่างเดินทาง (During Trip) และหลังจากจบการเดินทาง (Post Trip) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ การวางแผนก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านข้อมูลที่เป็นภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบต่าง ๆ หลังจากนั้นได้เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ

แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ นำมาประเมินความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล และตัดสินใจเดินทางในที่สุด ซึ่งในช่วงระหว่างการเดินทางจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และปรับตารางการเดินทางให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด และหลังจากการเดินทางนักท่องเที่ยวจะมีการแบ่งปันประสบการณ์และแชร์เรื่องราวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการบอกต่อ และสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น จึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทางจนจบการเดินทาง แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างสม่ำเสมอเพื่อทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาได้ตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย

เวโนสกา และเซปกา (Werenowska and Rzepka, 2020) ทำการศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชันวายในประเทศโปแลนด์ ผลการวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุดของกลุ่มเจนเอเรชันวายในประเทศโปแลนด์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม ตามลำดับ โดยกลุ่มเจนเอเรชันวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นช่องทางในการถ่ายทอดความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และส่วนใหญ่เชื่อถือในเนื้อหาที่เห็น แต่ขณะเดียวกันก็ได้เกิดการตระหนักถึงความจริงแท้ของเนื้อหา และสร้างแรงกระตุ้นให้ไปสืบค้นเพิ่มเติม ซึ่งส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ทริปแอดไวเซอร์ หรือเฟซบุ๊ก และพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชันวายจะเลือกแบ่งปันประสบการณ์ และแชร์ภาพที่น่าดึงดูดของตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นการบอกต่อตลอดจนเพื่อเก็บไว้เป็นความทรงจำให้ตนเองกลับมาดูในอนาคต จึงสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชันวาย รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชันวายมีการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่วงเวลา ทำให้ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาบนนั้น และได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวในอนาคต

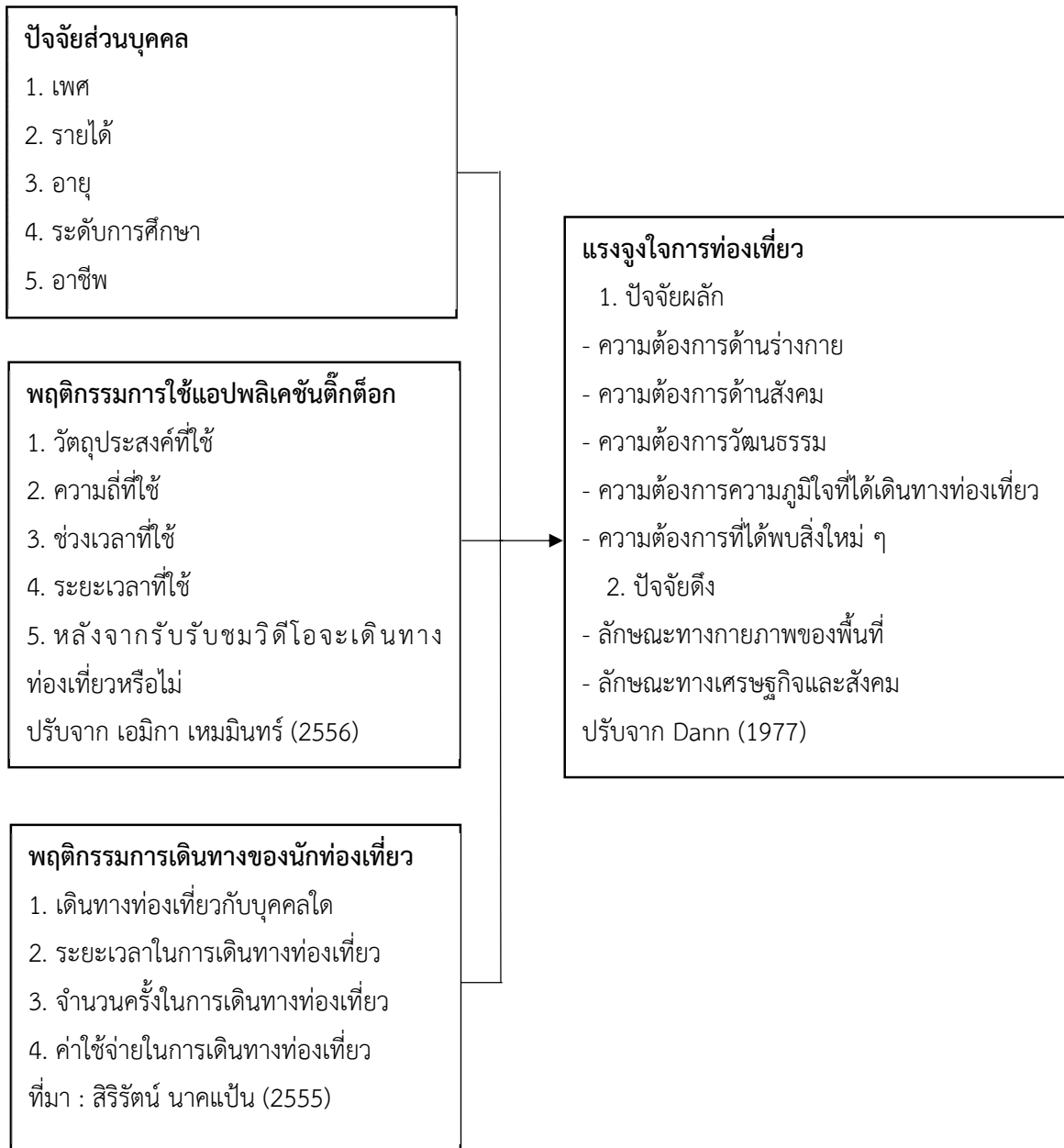
หลี่ (Li, 2021) ทำการศึกษาผลกระทบของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยได้ใช้บริเวณฉำหงหย่า เมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน เป็นพื้นที่ศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสดใหม่และความสดใสของวิดีโอแบบสั้นจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ได้มีการแชร์ประสบการณ์ผ่านภาพ วิดีโอ และเสียงประกอบต่าง ๆ ทำให้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งแอปพลิเคชันติ๊กต็อกยังใช้งานง่าย สะดวกในการเข้าถึง ทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถเป็นตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจกับการทำการตลาดด้านนี้เพิ่มขึ้นทั้งด้านการจัดทำรูปแบบวิดีโอที่น่าสนใจ สดใส และน่าดึงดูด ประกอบกับต้องนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้ครบถ้วน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนาคต

โอฟิเซอร์โรวา (Ofitserova, 2021) ทำการศึกษาผลกระทบของเนื้อหาการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในรัสเซีย ผลการวิจัย พบว่า เนื้อหาการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องมีความชัดเจนและถูกต้อง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการเดินทาง โดยเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และคุณค่าที่แท้จริงที่จะได้รับหลังจากที่เดินทางแล้ว และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมดูเนื้อหาที่แสดงเป็นภาพถ่าย หรือวิดีโอมากกว่าตัวอักษร ซึ่งถือว่าเหมาะสมในการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น ประกอบกับได้สร้างการจดจำแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย และจากการวิจัยยังพบอีกว่า วิดีโอแนวตั้งแบบสั้นได้รับความนิยมมากกว่าวิดีโอแนวนอนแบบยาว โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในรัสเซีย คือ อินสตาแกรม เนื่องจากแอปพลิเคชันนี้มีเนื้อหาและรูปแบบที่เข้าใจง่าย ส่วนการทำการตลาดท่องเที่ยวได้ทำควบคู่ไปกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์จะเห็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เพราะในรัสเซียไม่สามารถหลีกเลี่ยงตลาดอินฟลูเอนเซอร์ได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวร้อยละ 80 ที่ตอบแบบสอบถามจะใช้การพิจารณาความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์ประกอบการตัดสินใจด้วย จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ควรเลือกใช้เนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ร่วมด้วย เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

เอลเตเยบ (ELTayeb, 2021) ทำการศึกษาผลกระทบของอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเจนเอเรชันวาย ผลการวิจัย พบว่า แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในปัจจุบันมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีรูปแบบที่ใช้งานง่าย สามารถแชร์รูปภาพ และเรื่องราวได้สะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนสามารถเป็นแหล่งข้อมูลหลักของการวางแผนก่อนการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ประกอบกับกลุ่มเจนเอเรชันวายมีพฤติกรรมเสพติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากทำให้เมื่อได้รับสื่อ หรือข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากอินสตาแกรม ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวขึ้น รวมทั้งหลังจากท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายส่วนใหญ่จะแบ่งปันรูปภาพ และเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวลงบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ สิ่งนี้ถือได้ว่า เป็นการสร้างการประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า หากบริษัทท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องยังไม่ได้ทำการตลาดบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมอาจถือได้ว่าพลาดโอกาสในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหญ่ ดังนั้น บริษัทท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องจึงควรใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมสร้างสรรค์เนื้อหาทางการท่องเที่ยวของตนเองขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเพิ่มขึ้นในอนาคต

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก” โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ต้องการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 เกณฑ์เทียบระดับแรงจูงใจ

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวายที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 - พ.ศ. 2543 ในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 และมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันวายที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 - 2543 ในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่เกิน 6 เดือน และมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 0.05

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ

- ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$\begin{aligned}
 \text{คำนวณได้ดังนี้ } n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\
 &= \frac{3.8416}{(4)(0.0025)} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 และมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนการสุ่ม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) อาศัยในกรุงเทพมหานคร
- 2) เคยเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม พ.ศ. 2564 - มีนาคม พ.ศ. 2565)
- 3) เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 - พ.ศ. 2543
- 4) มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพดังต่อไปนี้

1) ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

2) ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหา โดยเนื้อหาจะครอบคลุมถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

ปัจจัยหลัก

- ความต้องการด้านร่างกาย
- ความต้องการด้านสังคม
- ความต้องการวัฒนธรรม
- ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว
- ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ

ปัจจัยตั้ง

- ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่
- ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำข้อชี้แนะมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามก่อนทดลองใช้งาน

4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

5) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้และปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว ทั้งด้านภาษา และรูปแบบแบบสอบถาม มีความเหมาะสมและเข้าใจง่าย ไปใช้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนโดยเก็บผ่าน Google Form แบบออนไลน์

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ และแนวคิดที่ได้ศึกษาค้นคว้าไว้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบปลายเปิด (Open Ended) ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

โดยก่อนเข้าสู่แบบสอบถามจะคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ เป็นข้อคำถามแบบตอบรับหรือปฏิเสธ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. รายได้
5. อาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
2. ความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวนครั้งต่อวัน
3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวนชั่วโมงต่อวัน
4. ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

5. หลังจากที่ท่านรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันตึกต็อกแล้ว ท่านมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลใดมากที่สุด
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
3. จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565)
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันตึกต็อก แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบระดับแรงจูงใจมากน้อย 5 ระดับ (Likert Scale) การให้คะแนนในข้อความเป็น 5, 4, 3, 2, 1

ปัจจัยผลักดัน ประกอบด้วย 15 ข้อ ดังนี้

ความต้องการด้านร่างกาย

1. ท่านมีความสนใจและชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
4. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง
5. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก

ความต้องการด้านสังคม

6. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน คนรัก และครอบครัว
7. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร

ความต้องการวัฒนธรรม

8. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ตลาด พิพิธภัณฑ์ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น

9. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา เช่น วัด มัสยิด สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น

10. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ สถานที่บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

11. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง

ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ

12. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ

13. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากภูมิลำเนา

14. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

15. ท่านต้องการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่

ปัจจัยตั้ง ประกอบด้วย ข้อ 6 ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

1. วิดีโอจากแอปพลิเคชันตีกต็อกนำเสนอภาพโดยรวมของที่พักได้น่าสนใจ
2. วิดีโอจากแอปพลิเคชันตีกต็อกนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม
3. วิดีโอจากแอปพลิเคชันตีกต็อกนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าดึงดูดใจ
4. วิดีโอจากแอปพลิเคชันตีกต็อกนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง

ครบถ้วน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

5. ผู้ที่มีชื่อเสียงในแอปพลิเคชันตีกต็อกนำเสนอวิดีโอ ท่านจึงต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว
6. วิดีโอจากแอปพลิเคชันตีกต็อกนำเสนอค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางได้อย่างครบถ้วน

แบบสอบถามตอนที่ 4 กำหนดเกณฑ์การประเมินระดับแรงจูงใจมากน้อย (Likert Scale) เป็น
 อันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ จึงมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความผลคะแนน
 (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ, 2551) ดังนี้

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

เมื่อได้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) แล้ว มาเทียบเกณฑ์ระดับความต้อการที่กำหนดไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.01 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.00 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3 ขั้นตอนการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โดยใช้โปรแกรมกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2) ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำผลการประเมินมาคำนวณค่า IOC ของแบบสอบถามได้ 0.80 แปลว่าผ่าน และนำข้อชี้แนะมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามก่อนทดลองใช้งาน

3) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 - พ.ศ. 2543 นอกกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 และมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันตีกติก้อก จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ 0.81 แปลว่าผ่าน

4) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการกระจายแบบสอบถามโดยการส่งลิงก์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

5) ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 12 เมษายน - วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2565

6) ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติในลำดับต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสถิติต่าง ๆ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอรูปตารางประกอบคำอธิบาย

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันตีกติกตอกของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

4) แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันตีกติกตอก โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

5) เปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันตีกติกตอกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

6) ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended) โดยใช้การวิเคราะห์ความถี่ของความคิดเห็นในประเด็นที่สอดคล้องกัน นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พร้อมแจกแจงความถี่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก
- 4.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
- 4.4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
- 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำแนกตามเพศ และรายได้รวมเฉลี่ย ต่อเดือน
- 4.6 ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	26	6.7
หญิง	271	70.4
LGBTQA+	88	22.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมา คือ LGBTQA+ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และเพศชาย จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22 - 27 ปี	51	13.2
28 - 33 ปี	95	24.7
34 - 39 ปี	227	59.0
40 - 45 ปี	12	3.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 34 - 39 ปีมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 28 - 33 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ช่วงอายุ 22 - 27 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และช่วงอายุ 40 - 45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.4
ปริญญาตรี	358	93.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	32	8.3
15,001 - 30,000 บาท	309	80.3
มากกว่า 30,001 บาท	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	20	5.2
พนักงานบริษัท	263	68.3
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	81	21.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	21	5.5
รวม	385	100

จากตารางที่ 5 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และนักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความผ่อนคลาย และความบันเทิง	369	32.4
เพื่อศึกษา หาความรู้	77	6.8
เพื่อสร้างวิดีโอแบ่งปันให้กับผู้ใช้ติ๊กต็อกคนอื่น ๆ	345	30.3
เพื่อสร้างรายได้	81	7.1
เพื่อดูคอนเทนต์การท่องเที่ยว	267	23.4
รวม	1,139	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความผ่อนคลาย และความบันเทิงมากที่สุด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา คือ เพื่อสร้างวิดีโอแบ่งปันให้กับผู้ใช้ติ๊กต็อกคนอื่น ๆ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 เพื่อดูคอนเทนต์การท่องเที่ยว จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 เพื่อสร้างรายได้ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และเพื่อศึกษาหาความรู้ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวนครั้งต่อวัน

ความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวนครั้งต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 - 2 ครั้ง / วัน	15	3.9
3 - 4 ครั้ง / วัน	273	70.9
5 ครั้งขึ้นไปต่อวัน	97	25.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก 3 - 4 ครั้ง / วัน มากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ 5 ครั้งขึ้นไปต่อวัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 0 - 2 ครั้ง / วัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวนชั่วโมงต่อวัน

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวนชั่วโมงต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 - 2 ชั่วโมง / วัน	39	10.2
3 - 4 ชั่วโมง / วัน	277	71.9
5 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน	69	17.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก 3 - 4 ชั่วโมง / วัน มากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ 5 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 0 - 2 ชั่วโมง / วัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก	จำนวน	ร้อยละ
00.01 - 04.00 น.	33	3.6
04.01 - 08.00 น.	27	3.0
08.01 - 12.00 น.	102	11.2
12.01 - 16.00 น.	159	17.5
16.01 - 20.00 น.	315	34.6
20.01 - 00.00 น.	274	30.1
รวม	910	100.0

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก 16.01 - 20.00 น. มากที่สุด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา คือ 20.01 - 00.00 น. จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 เวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เวลา 08.01 - 12.00 น. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เวลา 00.01 - 04.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 04.01 - 08.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหลังจากรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหลังจากรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางอย่างแน่นอน	338	87.8
ไม่แน่ใจ	47	12.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหลังจากรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก คือ เดินทางอย่างแน่นอนมากที่สุด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด

บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	4	1.0
ครอบครัว - ญาติ	242	62.9
เพื่อน	116	30.1
คนรัก	23	6.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ครอบครัว - ญาติ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 คนรัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และคนเดียว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	30	7.8
1 วัน - 5 วัน	345	89.6
5 วันขึ้นไป	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1 วัน - 5 วัน มากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 วัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ 5 วันขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565)

จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง	55	14.3
4 - 6 ครั้ง	295	76.6
มากกว่า 6 ครั้ง	35	9.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 4 - 6 ครั้ง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ 1 - 3 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	21	5.5
1,001 - 5,000 บาท	289	75.1
5,001 - 10,000 บาท	72	18.7
มากกว่า 10,000 บาท	3	0.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว 1,001 - 5,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ และมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยหลักด้านความต้องการด้านร่างกายในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ความต้องการด้านร่างกาย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. มีความสนใจและชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว	4.91	0.30	มากที่สุด
2. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	4.43	0.50	มากที่สุด
3. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	4.15	0.89	มาก
4. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง	3.69	0.84	มาก
5. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก	3.81	0.75	มาก
รวม	4.20	0.33	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการด้านร่างกายโดยรวมต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความสนใจและชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.91$, S.D. = 0.30) รองลงมา คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.50) ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.89) ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.75) และ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลึกด้านความต้องการด้านสังคม ในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันดังกล่าว

ความต้องการด้านสังคม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน คนรัก และครอบครัว	4.80	0.51	มากที่สุด
2. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร	3.82	1.00	มาก
รวม	4.31	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการด้านสังคม โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน คนรัก และครอบครัว ($\bar{x} = 4.80$, S.D. = 0.51) และต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการวัฒนธรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ความต้องการด้านวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น	4.47	0.62	มากที่สุด
2. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา เช่น วัด มัสยิด สถานที่ใช้ประกอบพิธีทางศาสนา เป็นต้น	4.14	0.75	มาก
3. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ สถานที่บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น	4.05	0.71	มาก
รวม	4.22	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.75) และต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง	4.55	0.59	มากที่สุด
รวม	4.55	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลกด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันนี้คือ

ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ	4.41	0.63	มากที่สุด
2. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากภูมิลำเนา	4.48	0.68	มากที่สุด
3. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.33	0.61	มากที่สุด
4. ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่	4.15	0.65	มาก
รวม	4.34	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากภูมิลำเนา ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.63) ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.61) และต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกลำเสนอสภาพโดยรวมของที่พักที่น่าสนใจ	4.52	0.67	มากที่สุด
2. วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกลำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	4.13	0.74	มาก
3. วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกลำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าดึงดูดใจ	4.30	0.68	มากที่สุด
4. วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกลำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น	4.20	0.72	มาก
รวม	4.29	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของพื้นที่โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกลำเสนอสภาพโดยรวมของที่พักที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกลำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.68) วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกลำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.72) และวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกลำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคม ในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ผู้ที่มีชื่อเสียงในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกรับเสนอวิดีโอ ท่านจึงต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว	4.45	0.68	มากที่สุด
2. วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกทำให้ท่านประมาณค่าใช้จ่ายตลอดทริปได้	4.13	0.72	มาก
รวม	4.29	0.55	มากที่สุด

* $p > 0.05$

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกรับเสนอวิดีโอ ท่านจึงต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.68) และวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกทำให้ท่านประมาณค่าใช้จ่ายตลอดทริปได้ ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำแนกตามเพศและรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		LGBTQA+		รวม		F-test	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยหลัก	4.27	0.21	4.33	0.26	4.32	0.21	4.32	0.25	0.794	0.453
ปัจจัยดิ่ง	4.31	0.61	4.28	0.48	4.30	0.48	4.29	0.49	0.093	0.912
รวม	4.29	0.34	4.31	0.31	4.31	0.27	4.31	0.30	0.050	0.951

* $p > 0.05$

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณาในแต่ละเพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.34) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยดิ่ง ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.61)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.31) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยหลัก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.26)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ LGBTQA+ มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.27) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยหลัก ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.21)

เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ในภาพรวม พบว่า มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		LGBTQA+		รวม		F- test	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ความต้องการด้าน ร่างกาย	4.13	0.27	4.22	0.33	4.15	0.36	4.20	0.33	1.824	0.163
ความต้องการด้าน สังคม	4.15	0.59	4.36	0.56	4.18	0.55	4.31	0.56	4.748	0.009*
ความต้องการ วัฒนธรรม	4.14	0.60	4.22	0.45	4.25	0.44	4.22	0.46	0.565	0.569
ความต้องการความ ภูมิใจที่ได้เดินทาง ท่องเที่ยว	4.42	0.64	4.54	0.60	4.64	0.54	4.55	0.59	1.756	0.174
ความต้องการที่ได้ พบสิ่งใหม่ ๆ	4.50	0.14	4.32	0.36	4.38	0.32	4.34	0.34	3.866	0.022*
รวม	4.27	0.21	4.33	0.26	4.32	0.21	4.32	0.25	0.794	0.453

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาในแต่ละเพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.21) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.14)

ผู้ที่มีเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.26) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.60)

ผู้ที่มีเพศ LGBTQA+ มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.21) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.54)

เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ในภาพรวม พบว่า มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ความต้องการด้านสังคม และความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

เพศ	\bar{x}	ชาย	หญิง	LGBTQA+
ชาย	4.15	-	0.064	0.824
หญิง	4.36		-	0.007*
LGBTQA+	4.18			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านสังคมในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มเพศ LGBTQA+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

เพศ	\bar{x}	ชาย	หญิง	LGBTQA+
ชาย	4.50	-	0.011*	0.119
หญิง	4.32		-	0.150
LGBTQA+	4.38			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มเพศชายมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ แตกต่างจากกลุ่มเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยดึงดูดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจในการ เดินทางท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		LGBTQA+		รวม		F- test	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ลักษณะทาง กายภาพของพื้นที่	4.30	0.58	4.28	0.49	4.31	0.52	4.29	0.50	0.156	0.856
ลักษณะทาง เศรษฐกิจและสังคม	4.32	0.67	4.29	0.55	4.30	0.52	4.29	0.55	0.053	0.949
รวม	4.31	0.61	4.28	0.48	4.30	0.48	4.29	0.49	0.093	0.912

* $p > 0.05$

จากตารางที่ 26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยดึงดูดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ในภาพรวมทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาในแต่ละเพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.61) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.67)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.48) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.55)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ LGBTQA+ มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.48) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.52)

เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยรวม พบว่า มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,001 บาท		15,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,001 บาท		รวม		F-test	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยหลัก	4.11	0.45	4.35	0.21	4.27	0.22	4.32	0.25	15.198	0.000*
ปัจจัยดิ่ง	4.14	0.53	4.31	0.47	4.21	0.56	4.29	0.49	2.318	0.100
รวม	4.13	0.44	4.33	0.28	4.24	0.31	4.31	0.30	7.763	0.000*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 27 พบว่า ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.30) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.44) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยดิ่ง ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.28) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยหลัก ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.22) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ปัจจัยหลัก ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.52)

เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม พบว่า มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ปัจจัยหลัก

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.11	-	0.000*	0.004*
15,001 - 30,000 บาท	4.35		-	0.047*
มากกว่า 30,001 บาท	4.27			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยหลักของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.13	-	0.000*	0.098
15,001 - 30,000 บาท	4.33		-	0.067
มากกว่า 30,001 บาท	4.24			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,001 บาท		รวม		F-test	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ความต้องการด้านร่างกาย	4.08	0.46	4.23	0.32	4.10	0.30	4.20	0.33	4.856	0.008*
ความต้องการด้านสังคม	3.96	0.77	4.34	0.53	4.35	0.55	4.31	0.56	6.514	0.002*
ความต้องการวัฒนธรรม	3.87	0.75	4.27	0.38	4.08	0.51	4.22	0.46	14.200	0.000*
ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว	4.31	0.69	4.58	0.56	4.54	0.69	4.55	0.59	3.081	0.047*
ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ	4.34	0.47	4.35	0.32	4.31	0.39	4.34	0.34	0.242	0.785
รวม	4.11	0.45	4.35	0.21	4.27	0.22	4.32	0.25	15.198	0.000*

* p < 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยผลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = 0.45) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.47)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.21) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.56)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.22) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.69)

เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม พบว่า มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการวัฒนธรรม และความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.08	-	0.022*	0.827
15,001 - 30,000 บาท	4.23		-	0.020*
มากกว่า 30,001 บาท	4.10			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.96	-	0.000*	0.003*
15,001 - 30,000 บาท	4.34		-	0.905
มากกว่า 30,001 บาท	4.35			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม แตกต่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.87	-	0.000*	0.045*
15,001 - 30,000 บาท	4.27		-	0.007*
มากกว่า 30,001 บาท	4.08			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท

กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.31	-	0.014*	0.092
15,001 - 30,000 บาท	4.58		-	0.674
มากกว่า 30,001 บาท	4.54			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยตั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,001 บาท		รวม		F-test	P
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	4.26	0.53	4.30	0.48	4.24	0.62	4.29	0.50	0.287	0.751
ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม	4.03	0.65	4.33	0.53	4.19	0.55	4.29	0.55	5.388	0.005*
รวม	4.14	0.53	4.31	0.47	4.21	0.56	4.29	0.49	2.318	0.100

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 35 พบว่า ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านปัจจัยตั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.53) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.53)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.47) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ลักษณะเศรษฐกิจและสังคม ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.53)

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.56) และรายด้านทุกด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.62)

เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนโดยรวม พบว่า มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน คือ ลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคม

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.03	-	0.003*	0.206
15,001 - 30,000 บาท	4.33		-	0.103
มากกว่า 30,001 บาท	4.19			-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม แตกต่างจากกลุ่มรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ความยาววิดีโอควรมีมากขึ้น	4	16.7
ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และมีความหลากหลายมากขึ้น	6	25.0
รัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรสนับสนุนการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันมากขึ้น	1	4.1
เพิ่มความน่าสนใจในวิดีโอให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น	4	16.7
เพิ่มฟีเจอร์ประเภทของวิดีโอให้ค้นหาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น	1	4.1
ระบุข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในวิดีโอให้ครบถ้วนมากขึ้น เช่น พิกัดสถานที่ วิธีการเดินทาง	3	12.5
ทางแอปพลิเคชันควรตรวจสอบคุณภาพของวิดีโอมากขึ้น	1	4.1
ประชาสัมพันธ์โดยใช้การตลาดใหม่ ๆ เช่น การชาเลนจ์	4	16.7
รวม	24	100.0

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจาก แอปพลิเคชันดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และมีความหลากหลายมากขึ้น จำนวน 6 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ เพิ่มความน่าสนใจในวิดีโอให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น ความยาววิดีโอควรมีมากขึ้น และประชาสัมพันธ์โดยใช้การตลาดใหม่ ๆ เช่น การชาเลนจ์ จำนวน 4 ประเด็นเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และเสนอแนะแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

วิธีการศึกษาวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 – 2543 ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่เกิน 6 เดือน (เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565) และมีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก รวมทั้งสิ้น 385 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก มีรูปแบบหลายคำตอบให้เลือก โดยแบ่งเนื้อหาคำถามเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์คำแนะนำ โดยนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 มีช่วงอายุ 34 - 39 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 และมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

5.1.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความผ่อนคลาย และความบันเทิง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 มีความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก 3 - 4 ครั้ง / วัน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก 3 - 4 ชั่วโมง / วัน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก คือ 16.01 น. - 20.00 น. จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหลังจากรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก คือ เดินทางอย่างแน่นอน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8

5.1.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ครอบครัว - ญาติ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คือ 1 - 5 วัน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 ซึ่งมีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 4 - 6 ครั้ง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1

5.1.4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ปัจจัยหลักด้านความต้องการด้านร่างกายจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีความสนใจ และชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.91$) รองลงมา คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ($\bar{x} = 4.43$) ต้องการเดินทาง

ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ($\bar{x} = 4.15$) ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก ($\bar{x} = 3.81$) คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและความบันเทิง ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ปัจจัยผลึกด้านความต้องการด้านสังคมจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน คนรัก และครอบครัว ($\bar{x} = 4.80$) รองลงมา คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

ปัจจัยผลึกด้านความต้องการด้านวัฒนธรรมจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น ($\bar{x} = 4.47$) รองลงมา คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา เช่น วัด มัสยิด สถานที่ใช้ประกอบพิธีทางศาสนา เป็นต้น ($\bar{x} = 4.14$) และต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ ประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ สถานที่บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

ปัจจัยผลึกด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง ($\bar{x} = 4.55$)

ปัจจัยผลึกด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากภูมิลำเนา ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมา คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.41$) ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ($\bar{x} = 4.33$) และต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ ($\bar{x} = 4.15$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำเสนอสภาพโดยรวมของที่พักที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมา คือ วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.30$) วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ($\bar{x} = 4.20$) และวิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ($\bar{x} = 4.13$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางเศรษฐกิจ และสังคมจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำเสนอวิดีโอ ท่านจึงต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมา คือ วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกทำให้ท่านประเมินค่าใช้จ่ายตลอดทริปได้ ($\bar{x} = 4.13$) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิง และเพศ LGBTQA+ มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F-test = 0.050, p = 0.951)

แต่เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยหลักทางด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการด้านสังคม (F-test = 4.748, p = 0.009) และด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ (F-test = 3.866, p = 0.022) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยหลักด้านความต้องการด้านสังคมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยหลักด้านความต้องการด้านสังคมน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.15$) และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยหลักด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีแรงจูงใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) ส่วนเพศหญิง มีแรงจูงใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.32$)

และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดิ่งรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F-test = 0.093, p = 0.912)

5.1.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยหลัก (F-test = 15.198, p = 0.000) และปัจจัยโดยรวม (F-test = 7.763, p = 0.000) โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านปัจจัยหลักมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านปัจจัยหลักน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.11$) และด้านปัจจัยโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีแรงจูงใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.13$)

และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยผลึกและปัจจัยดิ่งรายด้าน พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการวัฒนธรรม ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลึกโดยรวม และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

5.1.7 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในรายการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และมีความหลากหลายมากขึ้น จำนวน 6 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ ความยาววิดีโอควรมีมากขึ้น เพิ่มความสนใจในวิดีโอให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น และประชาสัมพันธ์โดยใช้การตลาดใหม่ ๆ เช่น การชาเลนจ์ จำนวน 4 ประเด็นเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

5.2 อภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก สามารถอธิบายประเด็นได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้แบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 34 - 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นุชนารถ สุภาร (2561) ที่ระบุว่า คุณสมบัติเฉพาะของบุคคลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ส่งผลเกิดแรงจูงใจ แนวโน้มการรับสาร และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5.2.2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อความผ่อนคลาย และความบันเทิง มีความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก 3 - 4 ครั้ง / วัน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก 3 - 4 ชั่วโมง / วัน ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก คือ 16.01 น. - 20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกงาน โดยเวลาหลังเลิกงานนี้จะเป็นช่วงที่มีการเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากที่สุด จึงสรุปได้ว่า การเข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีวัตถุประสงค์เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิงเป็นหลัก

ซึ่งสอดคล้องกับ ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช (2559) ที่ระบุว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ชื่นชอบเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เข้าใช้เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง และมักจะเข้าใช้สื่อในช่วงเวลาว่าง

5.2.3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ครอบครัว - ญาติ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1 วัน - 5 วัน ซึ่งมีจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ 4 - 6 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 1,001 - 5,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ระยะเวลาท่องเที่ยวจึงอยู่ในระยะเวลานั้น ๆ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ และบุคคลที่เดินทางร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ลีอรัตน์ นาคแป้น (2555) ที่ระบุว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง เช่น เดินทางคนเดียว เดินทางกับครอบครัว ระยะเวลาที่ใช้คือ วันที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นับตั้งแต่วันที่เดินทางเข้ามาจนถึงวันที่เดินทางออกไป เช่น 1 - 5 วัน 6 - 10 วัน จำนวนครั้งที่เดินทางไป เช่น ครั้งแรก และ 2 ครั้ง ขึ้นไป และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย คือ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว หรือเป็นของฝากระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และยังสามารถเป็นข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ทั้งในการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ เช่น น้อยกว่า 5,000 บาท 5,000 - 7,500 บาท เป็นต้น

5.2.4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในด้านปัจจัยหลักจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อน เป็นการให้รางวัล และให้ความสุขแก่ตนเองหลังจากการทำงานอย่างหนัก ซึ่งสอดคล้องกับ จีราพร อัสวปยุตต์กุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเนอเรชันวาย ที่ระบุว่า เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการให้รางวัลชีวิตแก่ตนเอง รวมทั้งยังต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง เช่น ภูมิอากาศ วัฒนธรรม และธรรมชาติ

แรงจูงใจในด้านปัจจัยตั้งจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้ถ่ายทอดออกมา โดยลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้นำเสนอภาพรวมของที่พักได้อย่างน่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และนำเสนอบริการต่าง ๆ ได้ครบถ้วน ทำให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พยอม ธรรมบุตร (2549) ที่ระบุถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีที่พักแรม มีแหล่งท่องเที่ยว

มีกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยแรงจูงใจในด้านปัจจัยดึง ในข้อลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แอปพลิเคชัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวออกมา พบว่า ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจการเดินทาง โดยคนส่วนใหญ่จะอ่านความคิดเห็นจากบุคคลเหล่านี้ก่อนเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉิรา ทิวะสิงห์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านแคมเปญ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมจะช่วยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอฟิเชอโรวา (Ofitserova, 2021) ที่ระบุว่า การทำการตลาดการท่องเที่ยวควบคู่กับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้ความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวตัดสินใจในการเดินทางอีกครั้ง

5.2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันดึงดูดนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิง และเพศ LGBTQA+ มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักรายด้านกับเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการด้านสังคม และด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ โดยด้านสังคม เพศหญิง แตกต่างกับเพศ LGBTQA+ และด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ เพศชาย แตกต่างกับเพศหญิง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่ต่างกัน จะมีความคิด ความต้องการ และปัจจัยการเดินทางอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพร สิทธิฉัตรทอง (2562) ที่ระบุว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ทั้งในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การเลือกวิธีการเดินทาง และการเลือกบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงรายด้านกับเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านปัจจัยดึง เช่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม กิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เพศ ไม่ได้ส่งผลต่อแรงจูงใจภายนอก สอดคล้องกับ ชาร์พเลย์ (Sharpley, 2003) ระบุว่า แรงจูงใจภายนอกเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งไม่ได้เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ จึงสรุปได้ว่า เพศไม่ได้มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

5.2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ 15,001 - 30,000 บาท รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับมากกว่า 30,001 บาท และ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 แตกต่างกับมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่ระบุว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยหลักรายด้านกับรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ผู้มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ 15,001 - 30,000 บาท และผู้มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 แตกต่างกับมากกว่า 30,001 บาท ด้านสังคม ผู้มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ 15,001 - 30,000 บาท และผู้มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับมากกว่า 30,001 บาท ด้านวัฒนธรรม ผู้มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ 15,001 - 30,000 บาท ผู้มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับมากกว่า 30,001 บาท และด้านความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ผู้มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ 15,001 - 30,000 บาท โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดความต้องการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ที่ระบุว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านของบุคคลที่ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง กิจกรรมที่ทำในแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง ลักษณะการเดินทาง วิธีการจองที่พักอาศัย จองตั๋วโดยสาร ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางในแต่ละครั้ง และความถี่ในการเดินทางต่อปี

และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดังรายด้านกับรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท แตกต่างกับ 15,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยดังที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกที่พักแรม การเลือกแหล่งท่องเที่ยว

หรือการเลือกรับบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว โดยจะมีทัศนคติ ความต้องการ และปัจจัยอื่น ๆ ให้คำนึงถึงความแตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งรายได้ สถานะทางสังคม ระดับการศึกษา และภาระหน้าที่ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกันจะมีพฤติกรรมและแนวคิดต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน

5.2.7 ข้อเสนอแนะในการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันวายของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันดีท็อก เนื่องจากสามารถเข้าใช้งานได้ง่าย เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย และกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ หลี (Li, 2021) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของแอปพลิเคชันดีท็อกที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ระบุว่า ปัจจัยที่ทำให้แอปพลิเคชันดีท็อกมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ความแปลกใหม่ในการนำเสนอที่เป็นวิดีโอแบบสั้น มีภาพ วิดีโอ และเสียงประกอบต่าง ๆ ให้เลือกใช้ได้อย่างน่าสนใจ อีกทั้งแอปพลิเคชันดีท็อกยังใช้งานสะดวก ตลอดจนยังเป็นสื่อกลางที่เชื่อมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูหยิง ไป (2563) ที่ระบุว่า แอปพลิเคชันดีท็อกเป็นสื่อวิดีโอสั้นที่น่าสนใจ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะในการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันวายของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1) ควรเน้นทำการประชาสัมพันธ์ให้ถูกช่วงเวลา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันดีท็อก 3 - 4 ครั้ง / วัน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันดีท็อก 3 - 4 ชั่วโมง / วัน และช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันดีท็อกมากที่สุด คือ 16.01 น. - 20.00 น. รองลงมา คือ 20.01 - 00.00 น. ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรเผยแพร่เนื้อหาในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโดยส่วนใหญ่กลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจะท่องเที่ยวกับครอบครัว - ญาติ เป็นเวลา 1 - 5 วัน และมีค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวต่อครั้ง ประมาณ 1,001 - 5,000 บาท

3) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรสร้างสรรค์วิดีโอและเนื้อหา โดยผ่านหลักการส่วนประสมทางการตลาด 4E's ได้แก่

ก. ประสบการณ์ (Experience) เดิมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะสร้างสรรค์วิดีโอ และเนื้อหาเพียงแค่อินไซด์ และบริการ แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรสร้างสรรค์วิดีโอ และเนื้อหา

ในส่วนอื่น ๆ ที่ให้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวมากกว่านำเสนอเพียงแค่อินเทอร์เน็ตและบริการ เช่น นำเสนอบรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านขายสินค้าที่ระลึก

ข. เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรทำการตลาดผ่านช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงสินค้าและบริการที่ง่าย สะดวกสบาย โดยเน้นทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อ หรือหาข้อมูลได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกเวลา เช่น แอปพลิเคชันติ๊กต็อก เนื่องจากเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม

ค. สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ในปัจจุบันการสร้างการรับรู้แบบเดิม ๆ และการส่งเสริมทางการตลาดเพียงแค่อัด แลก แจก แถมในวิดีโอ และเนื้อหาอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรทำการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ เช่น การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับธุรกิจผ่านวิดีโอในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ทำการนำเสนอสินค้าและบริการแบบใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ประทับใจในสินค้าและบริการมากขึ้น

ง. การแลกเปลี่ยน (Exchange) การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในสินค้าและบริการในวิดีโอ และเนื้อหาอย่ามดิ่งดูจุดจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาซื้อสินค้าและบริการ แต่อาจไม่ได้ผลในระยะยาวกับธุรกิจทางการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างให้กับธุรกิจวิดีโอ และเนื้อหาที่นำเสนอ เพื่อทำให้สินค้าและบริการมีคุณค่า คุ่มค่ากับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด 4E's มาใช้เนื่องจากการตลาดยุคใหม่เป็นยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจในปัจจุบัน

4) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรสร้างเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางกับผู้ประกอบการให้ได้มากที่สุด โดยจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการจากภายในตัวบุคคล คือ ต้องการเดินทางเพื่อความภาคภูมิใจมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการด้านวัฒนธรรม และความ ต้องการด้านร่างกาย ตามลำดับ และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความตัดสินใจมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจรองลงมา

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีนโยบายในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจัดแคมเปญเที่ยวทั่วไทยไปกับติ๊กต็อก โดยให้นักท่องเที่ยวสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วติดแฮชแท็กที่กำหนดไว้เพื่อร่วมประกวดชิงของรางวัล

2) รัฐบาลควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐ และเอกชน เพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เดินทางเข้าถึงง่าย และมีระบบสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3) ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวควรมีนโยบายเชิงรุกและจัดสรรงบประมาณสำหรับการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษากลุ่มเจเนอเรชันแซด (Generation Z) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต และเป็นแรงงานหลักของโลกที่จะมีกำลังซื้อสูงในอนาคต

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อเปรียบเทียบว่าแพลตฟอร์มใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ควรกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษานอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). **จิตวิทยาสังคม** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ)
- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). **พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/TJSp2>
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม** (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/cTSgr>
- กันตพล บันทัดทอง. (2557). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/M6lZG>
- กาญจนา แก้วเทพ (2541). **การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2533). **ความสำคัญของอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์. (2561). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/Rd1Vt>
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2553). **ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: บุกพอยท์.
- จิราพร รุจิวัฒนการ. (2556). **พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี (รายงานการวิจัย)**. ชัยภูมิ: สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ.
- จิราพร อัสวายุศักดิ์กุล. (2560). **การศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของเจนเอเรชั่นวาย** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2251>
- จุฑาภา ตาดพริ้ง. (2546). **การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/ovnZu>
- จตุพร คำสงค์. (2560). **แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ).

- มงคลพระนคร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/llt2A>
- ชนัฐ เกิดประดับ. (2564). **ทำการตลาดธุรกิจด้วย TikTok**. นนทบุรี: อิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- ชิตาวร ประดิษฐ์รอด. (2557). **ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1969/1/chitaworn_prad.pdf
- ชูโชค ทีปกานูจน์. (2557). **ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ “สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน” ธนาคารออมสิน สาขาดาวคะนอง** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/6HqV1>
- ณัฐจารี ปิ่นประภา. (2561). **การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและความต้องการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุไทย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1600059809.pdf>
- ณัฐนิชา ดวงขจี. (2563). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสมรรถนะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา**. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 9(1), 10-21.
- ดวงใจ ฤดีสถิต. (2563). **องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://irithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1427/1/g602130021.pdf>
- เดชา เดชะวัฒนไพศาล, กฤษยา นุ่มพญา, จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557, กรกฎาคม-กันยายน). **การศึกษาเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนอเรชันอื่น**. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 36(141). สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://shorturl.asia/3Ar6m>
- ตงเหมย ฟาง. (2562). **การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/dLSgt>
- ธนาคารกรุงเทพ. SME in Focus. (2560). **เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้**. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://shorturl.asia/wCg61>
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันทินี พิศวิลัย. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraiee.com ในกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/6petR>

- นิตยาภรณ์ มงคล. (2563). Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2293>
- นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลศรีวิชัย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชวมงคลศรีวิชัย, ราชวมงคล). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3830/3/nutchanart_supp.pdf
- เบญจพร แปงหลวง. (2554). การศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยว ตำบลร่องวัวแดง. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประวิตร จันทร์อับ. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/SysNQ>
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทยากร อัญญาวัฒน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/kD926>
- พิศวีสน์ เจริญถัมภ์. (2558). การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติของประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อโครงการสี่วันตะวันออก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/gtRrp>
- ภัทรพร สิทธิฉัตรทอง. (2562). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ).
- ยิ่งรัตน์ สระแก้ว. (2563). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพื้นที่ตำบลดินจี่ อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชวมงคลศรีวิชัย, ราชวมงคล). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/MvEmQ>
- ยุพดี เสตพรรณ. (2543). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พิเศษการพิมพ์.
- ยู๋ยง โป. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชวมงคลศรีวิชัย, ราชวมงคล). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4981>
- รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์. (2563). แรงจูงใจการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล,

- กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/t3OTQ>
- ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://shorturl.asia/BS605>
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 134-149.
- วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2561). แรงจูงใจปัจจัยผลึก ปัจจัยดึง: การท่องเที่ยวการพนัน (กาสิโน). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 7(1), 18-19.
- วรภัทร จัตูชัย. (2548). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาต่อเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย **ราชภัฏสวนดุสิต** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/113889.pdf>
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วิริยชนา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง **ท่องเที่ยว**ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2923>
- วุฒ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอเบอร์พริ้นท์.
- ศศิภัทร อัมพวรรณ. (2563). พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านเพชบุ๊กของวัยรุ่นในเขต **กรุงเทพมหานครและปริมณฑล** (รายงานผลวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Es ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อ **ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1006/1/sakdipat.wong.pdf>
- ศิวพร มีนาภา. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด **พระนครศรีอยุธยา** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/Gf5Hw>
- สวรรณยา วัฒนกิจเจริญมั่ง. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน **แอปพลิเคชันประเภท TikTok** เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/coJ8b>
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยว

- เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ).
- สิดานันท์ แขวงเมือง. (2563). **เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของคนไทยและรัสเซีย** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/lpAQb>
- สิริลักษณ์ อุบลรัมย์. **การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/Y7sUg>
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง). สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509133f.pdf>
- เสกสรร สารสีสวด และคณะ. (2564). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน Tiktok ของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี**. วารสารวิทยาการจัดการ, 2(3), 15-16.
- อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์. (2554). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ในมหาวิทยาลัยของรัฐ** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, พิษณุโลก). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/9muxH>
- อัจฉิรา ทิวะสิงห์, พิมพิกา ทองรัมย์, พิมอร แก้วแดง, จุฬิภา เสถียรคมสรไกร, และพนัส สืบยุบล. (2562). **พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย**. วารสารวิชาการ, 13(3), 100-107.
- อารีวรรณ ยงค์พันธุ์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย : กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/8Mp0X>
- อิสวัต อยู่วิวัฒน์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ)
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- เอนก สุวรรณบัณฑิต. (2562). **แนวคิด generation : รอยต่อระหว่างกระบวนทรรศน์นวยุคและหลังนวยุค**. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://shorturl.asia/U1R6j>
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย**

สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ)

Assael, Henry. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. Cincinnati, Ohio
: South-Western College.

Atkin, Charles K. (1973). **Anticipated Communication and Mass Media Information
Seeking**. New York: Free Press.

Choi, Hyeon Cheol.and Samuel L'Becker. (1987). **Media Uae Issue / Image
Disciminations and Voting Communication Research**. n.p.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques (3rd ed.)**. New York: John Wiley and Sons.

Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). **Geography of travel and tourism**. UK: Butterworth
Heinemann.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**,
(4), 184-194.

DataReportal. (2021). **GLOBAL SOCIAL MEDIA STATS**. Retrieved January 23, 2022, from
<https://datareportal.com/social-media-users>

DataReportal. (2021). **TIKTOK STATS AND TRENDS**. Retrieved January 23, 2022, from
<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

Decharin, P. (2017). **People behavior with social media**. Retrieved from
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641565>

Dwityas, N. & Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process.
International Journal of Humanities and Social Science, 7(7), 193-201.

ELTayeb, N. (2021). The Impact of Insta Tourism on Tourism Decision Making of
Generation Y. **Journal of Association of Arab Universities for Tourism and
Hospitality (JAAUTH)**, 20(2), 132-151.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2008). **Consumer behavior**. Boston, MA: Cengage
Larning.

Klapper, J. T. (1960). **The effects of mass communication**. New York: The Free Press.

Li, Y. (2021). The Effect of TikTok on Tourists' Travel Intention. **Frontiers in Economics
and Management**, 2(2), 176-186.

McCombs, M. E., & Backer, L. B. (1979). **Using Mass Commuication Theory**. Englewood
cliffs: N.J. Prentice Hall.

- Ofitserova, E. (2021). **The Impact of Travel Content in Social Media on Customers' Tourism Decisions in Russia** (Bachelor's thesis, LAB University of Applied Sciences, Finland). Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/512250>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Perreault, W. D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R. 1979. **A Psychological Classification of Vacation Life-styles**, *Journal of Leisure Research*, 9, p. 208-224.
- Sharpley, R. (2003). **Tourism, tourists & society (3rd (revised) ed.)**. Huntingdon, England: ELM.
- Swarbrooke, J., and Horner, S. (2007). **Consumer Behavior in Tourism (2nd ed.)**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Werenowska, A. & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland). In J. Paliszkievicz (Ed.), **Knowledge Management, Trust and Communication in the Era of Social Media** (pp. 103-116). Switzerland: n.p.

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมืองานวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมืองานวิจัย

1. อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์
อาจารย์ประจำ
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา
อาจารย์ประจำ
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร.ชมพูนุท ภาณุภาส
อาจารย์ประจำ
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง
อาจารย์ประจำ
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. อาจารย์ ดร.อัญชัญ ตัณฑเทศ
อาจารย์ประจำ
สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11320
 ที่ อว 8711.1/ วันที่ 1 เมษายน 2565
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
 เรียน อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงค์

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ 421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TIKTok) ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้ จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TIKTok) โดยมี นางสาวเบญจมาศ อยู่คง เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ 0972160573 Email: Benchamas.ben@q.swu.ac.th

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินทร์ งามนิยม)
 รักษาการแทน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11320

ที่ อว 8711.1/ วันที่ 1 เมษายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ 421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงงานวิจัย เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้ จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยมี นางสาวเบญจมาศ อยู่คง เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ 0972160573 Email: Benchamas.ben@swu.ac.th

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินทร์ งามนิยม)
รักษาการแทน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11320

ที่ อว 8711.1/ วันที่ 1 เมษายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร. ชมพูนุท ภาณุภาส

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กหบ 421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้ จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยมี นางสาวเบญจมาศ อยู่คง เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ 0972160573 Email: Benchamas.ben@gs.wu.ac.th

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินท์ งามนิยม)

รักษาการแทน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11320

ที่ อว 8711.1/ วันที่ 1 เมษายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ 421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงงานวิจัย เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้ จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยมี นางสาวเบญจมาศ อยู่คง เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ 0972160573 Email: Benchamas.ben@g.swu.ac.th

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินทม์ งามนิยม)

รักษาการแทน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โทร. 11320
 ที่ อว 8711.1/ วันที่ 1 เมษายน 2565
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
 เรียน อาจารย์ ดร. อัญชัญ ตันขเทศ

ด้วยคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชา กทบ 421 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ให้กับนิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยนิสิตได้จัดทำโครงงานวิจัย เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TIKTok) ซึ่งทางคณะฯ พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนิสิตได้เป็นอย่างดี

ในการนี้ จึงขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TIKTok) โดยมี นางสาวเบญจมาศ อยู่คง เป็นนิสิตผู้ประสานงานวิจัย หมายเลขโทรศัพท์ 0972160573 Email: Benchamas.ben@g.swu.ac.th

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรินห์ งามนิยม)
 รักษาการแทน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และเพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

2. แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

นิสิตคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวน 5 ข้อ
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ
- ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 21 ข้อ
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- LGBTQA+

2. อายุ

- 22 - 27 ปี
- 28 - 33 ปี
- 34 - 39 ปี
- 40 - 45 ปี

3. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- มากกว่า 30,001 บาท

5. อาชีพ

- นักศึกษา
- พนักงานบริษัท
- รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันตีกติก

1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้แอปพลิเคชันตีกติก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.1) เพื่อความผ่อนคลาย และความบันเทิง
- 1.2) เพื่อศึกษา หาความรู้
- 1.3) เพื่อสร้างวิดีโอแบ่งปันให้กับผู้ใช้ตีกติกคนอื่น ๆ
- 1.4) เพื่อสร้างรายได้
- 1.5) เพื่อดูคอนเทนต์การท่องเที่ยว
- 1.6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันตีกติก

- 2.1) 0 - 2 ครั้ง / วัน
- 2.2) 3 - 4 ครั้ง / วัน
- 2.3) 5 ครั้งขึ้นไป / วัน

3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันตีกติก

- 3.1) 0 - 2 ชั่วโมง / วัน
- 3.2) 3 - 4 ชั่วโมง / วัน
- 3.3) 5 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน

4. ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันตีกติก

- 4.1) 00.01 น. - 04.00 น.
- 4.2) 04.01 น. - 08.00 น.
- 4.3) 08.01 น. - 12.00 น.
- 4.4) 12.01 น. - 16.00 น.
- 4.5) 16.01 น. - 20.00 น.
- 4.6) 20.01 น. - 00.00 น.

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว**1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลใดมากที่สุด**

- 1.1) คนเดียว
- 1.2) ครอบครัว -ญาติ
- 1.3) เพื่อน
- 1.4) คนรัก
- 1.5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- 2.1) น้อยกว่า 1 วัน
- 2.2) 1 วัน - 5 วัน
- 2.3) 5 วันขึ้นไป

3. จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565)

- 3.1) 1 - 3 ครั้ง
- 3.2) 4 - 6 ครั้ง
- 3.3) มากกว่า 6 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

- 4.1) น้อยกว่า 1,000 บาท
- 4.2) 1,001 - 5,000 บาท
- 4.3) 5,001 - 10,000 บาท
- 4.4) มากกว่า 10,000 บาท

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

ปัจจัยผลัก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการที่ตอบสนองด้านร่างกาย					
1. ท่านมีความสนใจและชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว					
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน					
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา					
4. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง					
5. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก					
ความต้องการด้านสังคม					
6. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน คนรัก และครอบครัว					
7. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร					
ความต้องการวัฒนธรรม					
8. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ตลาด พิพิธภัณฑ์ ชุมชน เป็นต้น					
9. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น					
10. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					

ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว					
11. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง					
ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ					
12. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ					
13. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากภูมิลำเนา					
14. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ					
15. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อนิยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่					
ปัจจัยดึง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่					
16. วิดีโอจากแอปพลิเคชันตึกตอกนำเสนอภาพโดยรวมของที่พักได้น่าสนใจ					
17. วิดีโอจากแอปพลิเคชันตึกตอกนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม					
18. วิดีโอจากแอปพลิเคชันตึกตอกนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าดึงดูดใจ					
19. วิดีโอจากแอปพลิเคชันตึกตอกนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน เช่น ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น					

ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม					
20. ผู้ที่มีชื่อเสียงในแอปพลิเคชันนี้ กต็อกนำเสนอวิดีโอ ท่านจึงต้องการ ออกเดินทางท่องเที่ยว					
21. วิดีโอจากแอปพลิเคชันนี้กต็อก นำเสนอค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางได้ อย่างครบถ้วน					

ตอนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อ

แบบสอบถามวิจัยและผลการทดสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Try out)

ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ
งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ตารางที่ 38 รายการวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดด้านข้อมูลทั่วไป

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็น					ค่า IOC	หมายเหตุ
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1. เพศ	1	1	1	1	1	1	
2. อายุ	1	1	1	1	1	1	
3. การศึกษา	1	1	1	1	1	1	
4. รายได้	1	1	1	0	1	0.80	
5. อาชีพ	1	1	1	0	1	0.80	

ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ตัวชี้วัดที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป

$$\text{ค่า IOC} = \frac{1+1+1+0.8+0.8}{5} = 0.92$$

สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ = 0.92 แปลว่าผ่าน

ตารางที่ 39 รายการวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันตีกติกของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็น					ค่า IOC	หมายเหตุ
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันตีกติกของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1. วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้แอปพลิเคชันตีกติก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	0	1	0.80	
2. ความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันตีกติก จำนวนครั้งต่อวัน	1	1	1	-1	1	0.60	
3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันตีกติก จำนวนชั่วโมงต่อวัน	1	1	1	-1	1	0.60	
4. ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันตีกติก	1	1	1	1	1	1	

ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ตัวชี้วัดที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันตีกติกของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่า IOC} = \frac{0.8+0.6+0.6+1}{4} = 0.75$$

สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ = 0.75 แปลว่าผ่าน

ตารางที่ 40 รายการวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็น					ค่า IOC	หมายเหตุ
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว							
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลใดมากที่สุด	1	1	1	0	1	0.80	
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	1	0	1	-1	1	0.40	แก้ไข
3. จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565)	1	1	1	-1	1	0.60	
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	1	1	1	-1	1	0.60	

ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ตัวชี้วัดที่ 3 ด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

$$\text{ค่า IOC} = \frac{0.8+0.4+0.6+0.6}{4} = 0.60$$

สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ = 0.60 แปลว่าผ่าน

ตารางที่ 41 รายการวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านความต้องการด้านร่างกาย

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็น					ค่า IOC	หมายเหตุ
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
ปัจจัยหลัก							
<u>ความต้องการด้านร่างกาย</u>							
1. ท่านมีความสนใจและชื่นชอบ ในการเดินทางท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1	
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน	1	1	1	1	1	1	
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการศึกษา	0	1	1	1	1	0.80	
4. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการกีฬาและความบันเทิง	1	1	1	1	1	1	
5. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่องานอดิเรก	0	1	1	1	1	0.80	

ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ตัวชี้วัดที่ 4 ด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

$$\text{ค่า IOC} = \frac{1+1+0.8+1+0.8}{5} = 0.92$$

สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ = 0.92 แปลว่าผ่าน

ตารางที่ 42 รายการวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดแรงจูงใจปัจจัยหลักด้านความต้องการด้านสังคม

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็น					ค่า IOC	หมายเหตุ
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
ปัจจัยหลัก							
ความต้องการด้านสังคม							
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน คนรัก และครอบครัว	1	1	1	1	1	1	
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ เยี่ยมญาติมิตร	1	1	1	1	1	1	

ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ตัวชี้วัดที่ 5 ด้านแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

$$\text{ค่า IOC} = \frac{1+1}{2} = 1$$

สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ = 1 แปลว่าผ่าน

ตารางที่ 43 รายการวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดแรงจูงใจปัจจัยหลักด้านความต้องการวัฒนธรรม

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็น					ค่า IOC	หมายเหตุ
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
ปัจจัยหลัก							
ความต้องการวัฒนธรรม							
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว	1	1	1	0	1	0.80	
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม							
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวใน	1	1	1	1	1	1	
สถานที่ทางศาสนา							
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวใน	1	1	1	0	1	0.80	
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์							

ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ตัวชี้วัดที่ 6 ด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

$$\text{ค่า IOC} = \frac{0.8+1+0.8}{3} = 0.87$$

สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ = 0.87 แปลว่าผ่าน

ตารางที่ 44 รายการวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดแรงจูงใจปัจจัยผลักด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็น					ค่า IOC	หมายเหตุ
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
ปัจจัยผลัก							
ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว							
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ							
ให้รางวัลแก่ตนเอง	1	1	0	1	1	0.80	
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ							
สร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ	1	1	0	0	1	0.60	

ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ตัวชี้วัดที่ 7 ด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

$$\text{ค่า IOC} = \frac{0.8+0.6}{2} = 0.70$$

สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ = 0.70 แปลว่าผ่าน

ตารางที่ 45 รายการวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดแรงจูงใจปัจจัยหลักด้านความต้องการที่ได้พบ
สิ่งใหม่ ๆ

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็น					ค่า IOC	หมายเหตุ
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
ปัจจัยหลัก							
<u>ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ</u>							
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ หลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่จำเจ	1	1	1	0	1	0.80	
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	1	1	1	1	1	1	

ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ตัวชี้วัดที่ 8 ด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

$$\text{ค่า IOC} = \frac{0.8+1}{2} = 0.90$$

สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ = 0.90 แปลว่าผ่าน

ตารางที่ 46 รายการวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็น					ค่า IOC	หมายเหตุ
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
ปัจจัยดึงดูด							
ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่							
1. วัตถุประสงค์จากแอปพลิเคชันตีกต็อกนำเสนอ ที่พักได้หลากหลายประเภท	1	1	1	-1	1	0.60	
2. วัตถุประสงค์จากแอปพลิเคชันตีกต็อกนำเสนอ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	1	1	1	1	1	1	
3. วัตถุประสงค์จากแอปพลิเคชันตีกต็อกนำเสนอ กิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าดึงดูดใจ	1	1	1	1	1	1	
4. วัตถุประสงค์จากแอปพลิเคชันตีกต็อกนำเสนอ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างครบถ้วน เช่น ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น	1	0	1	1	1	0.80	

ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ตัวชี้วัดที่ 9 ด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

$$\text{ค่า IOC} = \frac{0.6+1+1+0.8}{4} = 0.85$$

สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ = 0.85 แปลว่าผ่าน

ตารางที่ 47 รายการวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดแรงจูงใจปัจจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็น					ค่า IOC	หมายเหตุ
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
ปัจจัยตั้ง							
ปัจจัยอื่น ๆ							
1. ผู้ที่มีชื่อเสียงในแอปพลิเคชันตีกติกอก	1	1	0	-1	1	0.40	แก้ไข
นำเสนอวิดีโอ ท่านจึงต้องการเดินทาง							
เที่ยว	1	1	0	0	1	0.60	
2. วิดีโอจากแอปพลิเคชันตีกติกอกนำเสนอ							
ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางได้อย่าง							
ครบถ้วน							

ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ตัวชี้วัดที่ 10 ด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

$$\text{ค่า IOC} = \frac{0.4+0.6}{2} = 0.50$$

สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ = 0.50 แปลว่าผ่าน

ตารางที่ 48 รายการวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดด้านข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็น

รายการ	ประมาณค่าความคิดเห็น					ค่า IOC	หมายเหตุ
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ						
	1	2	3	4	5		
ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก	1	1	0	1	1	0.80	

ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ

ตัวชี้วัดที่ 11 ด้านข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็น

ค่า IOC = 0.80

สรุปผลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ = 0.80 แปลว่าผ่าน

ผลการทดสอบแบบสอบถามหาความเชื่อมั่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	2	6.7
หญิง	23	76.7
LGBTQA+	5	16.6
รวม	30	100.0

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22 - 27 ปี	25	83.3
28 - 33 ปี	2	6.7
34 - 39 ปี	1	3.3
40 - 45 ปี	2	6.7
รวม	30	100.0

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	10.0
ปริญญาตรี	26	86.7
สูงกว่าปริญญาตรี	1	3.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	50.0
15,001 - 30,000 บาท	10	33.3
มากกว่า 30,001 บาท	5	16.7
รวม	30	100.0

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	22	73.3
พนักงานบริษัท	2	6.7
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1	3.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5	16.7
รวม	30	100.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความผ่อนคลาย และความบันเทิง	29	48.3
เพื่อศึกษา หาความรู้	9	15.0
เพื่อสร้างวิดีโอแบ่งปันให้กับผู้ใช้ติ๊กต็อกคนอื่น ๆ	5	8.3
เพื่อสร้างรายได้	1	1.7
เพื่อดูคอนเทนต์การท่องเที่ยว	16	26.7
รวม	60	100.0

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติดตั้ง จำนวนครั้งต่อวัน

ความถี่ในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติดตั้ง จำนวนครั้งต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 - 2 ครั้ง / วัน	10	33.3
3 - 4 ครั้ง / วัน	14	46.7
5 ครั้งขึ้นไปต่อวัน	6	20.0
รวม	30	100.0

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติดตั้ง จำนวนชั่วโมงต่อวัน

ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติดตั้ง จำนวนชั่วโมงต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0 - 2 ชั่วโมง / วัน	22	73.3
3 - 4 ชั่วโมง / วัน	7	23.3
5 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน	1	3.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติดตั้ง

ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชันติดตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
00.01 - 04.00 น.	5	9.1
04.01 - 08.00 น.	1	1.9
08.01 - 12.00 น.	4	7.2
12.01 - 16.00 น.	16	29.1
16.01 - 20.00 น.	13	23.6
20.01 - 00.00 น.	16	29.1
รวม	55	100.0

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหลังจากรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันดังกล่าว

ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวหลังจากรับชมวิดีโอจากแอปพลิเคชันดังกล่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางอย่างแน่นอน	15	50.0
ไม่แน่ใจ	15	50.0
ไม่เดินทางอย่างแน่นอน	0	0.0
รวม	30	100.0

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด

บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	2	6.7
ครอบครัว -ญาติ	16	53.3
เพื่อน	7	23.3
คนรัก	5	16.7
รวม	30	100.0

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน	4	13.3
1 วัน - 5 วัน	25	83.3
5 วันขึ้นไป	1	3.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565)

จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ตุลาคม 2564 - มีนาคม 2565)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง	21	70.0
4 - 6 ครั้ง	7	23.3
มากกว่า 6 ครั้ง	2	6.7
รวม	30	100.0

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	3	10.0
1,001 - 5,000 บาท	16	53.3
5,001 - 10,000 บาท	10	33.3
มากกว่า 10,000 บาท	1	3.3
รวม	30	100.0

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชัน ดิจิต็อก

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการด้านร่างกายในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันดิจิต็อก

ความต้องการด้านร่างกาย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านมีความสนใจและชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว	4.56	0.62	มากที่สุด
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	4.70	0.59	มากที่สุด
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	3.46	1.13	มาก
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง	3.56	1.07	มาก
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก	3.90	1.09	มาก
รวม	4.04	0.64	มาก

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการด้านสังคมในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ความต้องการด้านสังคม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน คนรัก และครอบครัว	4.56	0.67	มากที่สุด
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร	3.73	1.01	มาก
รวม	4.15	0.74	มาก

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการวัฒนธรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ความต้องการด้านวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น	3.76	0.97	มาก
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา เช่น วัด มัสยิด สถานที่ใช้ประกอบพิธีทางศาสนา เป็นต้น	3.70	1.05	มาก
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ สถานที่บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น	4.03	0.88	มาก
รวม	3.83	0.87	มาก

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง	4.56	0.62	มากที่สุด
รวม	4.56	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยผลักด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ	4.33	0.80	มากที่สุด
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อค้นพบสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากภูมิลำเนา	4.36	0.80	มากที่สุด
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.50	0.77	มากที่สุด
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่	4.13	1.04	มาก
รวม	4.33	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยตั้งด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำเสนอสภาพโดยรวมของที่พิกัดน่าสนใจ	4.36	0.66	มากที่สุด
วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	4.76	0.43	มากที่สุด
วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างน่าดึงดูดใจ	4.70	0.46	มากที่สุด
วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน เป็นต้น	3.76	1.07	มาก
รวม	3.52	0.34	มาก

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ปัจจัยอื่น ๆ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ผู้ที่มีชื่อเสียงในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำเสนอวิดีโอ ท่าน จึงต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว	4.26	0.82	มากที่สุด
วิดีโอจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกทำให้ท่านประมาณ ค่าใช้จ่ายตลอดทริปได้	4.16	0.87	มาก
รวม	4.21	0.63	มากที่สุด

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	กมลวรรณ จีมีกระโทก
วันเดือนปีเกิด	16 เมษายน พ.ศ. 2544
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	318 วิลล่ารัชดา ซ.นาทอง4 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนคณะราษฎรบำรุงปทุมธานี
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐนรี ทัพยงคุณ
วันเดือนปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544
สถานที่เกิด	พิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	318 วิลล่ารัชดา ซ.นาทอง4 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	เบญจมาศ อยู่คง
วันเดือนปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	สิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	256/14 อีร์วิศว์เพลส ซ.ประชาสงเคราะห์ 47 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนสิงห์บุรี
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	อิสราพร พรหมพิลา
วันเดือนปีเกิด	5 ตุลาคม พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	นครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/100 ซอย 29 พงษ์ศิริชัย 2 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ภัทรนันท์ สุสันกุลทอง
วันเดือนปีเกิด	21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12/201 ซอยรามคำแหง120 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ศิญาดา นุมาศ
วันเดือนปีเกิด	27 เมษายน พ.ศ. 2544
สถานที่เกิด	นนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	24/374 ถนนป๊อบปูล่า ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	อนงค์นาค ลานุสสัย
วันเดือนปีเกิด	15 มิถุนายน พ.ศ. 2542
สถานที่เกิด	ยโสธร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58 แฟมิลีเพลสอะพาร์ตเมนต์ ซ.อินทรามระ 45 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2560	โรงเรียนคำเขื่อนแก้วชนูปถัมภ์
ปัจจุบัน	สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ