

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการ
ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขต

กรุงเทพมหานคร

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

ปริญญา ธีรยุษะศาสตร์¹

เบญจมาส สิริใจ²

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: กลุ่มนักท่องเที่ยว, เจนเนอเรชันวาย, พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์, องค์ประกอบของการท่องเที่ยว, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร.คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The objective of this research is to study the travel information seeking behavior through social media and tourism elements influence travel motivation of generation Y in Bangkok. The data were collected from 400 tourists. The questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation, an independent t-test, One-Way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis. The research found that most of the respondents were female, aged between 28 - 32, single, held a Bachelor's degree, being an employee of a private company, with an average monthly income of more than 40,001 Baht, the purpose is for enjoyment and entertainment. The frequency of using social media is 5 or more times/day. The convenient time to use social media is from 6:01 p.m. - 12:00 a.m. The average time of using social media is no more than 4 hours/day and mostly using the Facebook platform. The opinions of the elements of tourism in terms of tourism resources, it is at a very good level. In terms of tourism marketing, transportation and facilities are at a good level. The results of the hypothesis testing were at a statistically significant level of 0.05, showed that tourists with different genders, ages, occupations, and average monthly incomes have different motivations for traveling. The results of the hypothesis testing were at a statistically significant level of 0.05, showed that the elements of tourism in tourism marketing, tourism resources and facilities. It influences the travel motivation of Generation Y tourists in Bangkok.

Keyword: Tourists Generation Y Social media behavior tourism elements travel motivation

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากในการสร้างความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประเทศสูงเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราทั้งในและต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าของประเทศ และเป็นกระตุ้นเศรษฐกิจให้หมุนเวียนในประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดการผลิตที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งห่วงโซ่อุปทานในการท่องเที่ยว และการขยายกำลังการผลิตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดความต้องการแรงงานเพิ่มมากขึ้น เป็นการช่วยลดปัญหาการว่างงานภายในประเทศได้ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ สร้างจิตสำนึกและความภูมิใจในความเป็นไทยของคนในชาติอีกนัยหนึ่งด้วย และช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทยให้ดำรงอยู่ เสริมสร้างสันติภาพ ความสัมพันธ์ที่ดีงาม

และจากการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่ช่วยเชื่อมต่อทุกมุมโลกให้เป็นหนึ่งเดียว ทำให้การท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายในสถานการณ์ต่างๆ ได้ครบถ้วน และทันท่วงที อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าตัวเลขในอนาคตจะเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ในโลกสื่อสังคมออนไลน์ มีการเปิดรับสื่อ เข้าถึงสื่อ อินเทอร์เน็ต ดังนั้นถ้าเราสามารถเข้าใจ รับรู้ และเข้าไปมีบทบาทในการบริหารจัดการในการใช้สื่อเครือข่ายสังคมที่ผู้บริโภคก็เชื่อได้ว่าสื่อประเภทนี้จะสามารถเอื้อประโยชน์ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคตได้อย่างแน่นอน และเพื่อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อีกทั้งผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ เป็นเมืองหลวง นครและมหานครที่มีประชากรชาวไทยเป็นจำนวนมากที่สุดของประเทศ ไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ศาสนา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่มีผลต่อการตอบสนองความปรารถนาของบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม และ ดวงใจ ฤดีสถิต (2563) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นตัวกำหนดให้บุคคลเคลื่อนย้ายไปแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยแรงจูงใจนี้เกิดจาก ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยผลักเป็นแรงผลักดันทำให้เกิดความต้องการ แต่ในการตัดสินใจเดินทางหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดึงว่าสถานที่นั้นมีความน่าสนใจ ความสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ดีมากพอที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร ได้แก่ นักท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว การขนส่ง ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความชื่นชอบส่วนบุคคล จึงเข้าใช้บ่อยมากที่สุด 3) ช่องทางที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต 4) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มีการใช้สื่อบ่อย 5) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 6) ระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 7) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 8) คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบ 9) สื่อหรือเนื้อหาที่ทำให้สนใจเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

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

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายสัญชาติไทยที่มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และเพื่อเป็นการลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18 - 38 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บในรูปแบบ Online จำนวน 200 คน และรูปแบบ Onsite จำนวน 200 คน

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

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามโดยลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close – end Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – end Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด การให้คะแนนแบบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert scale ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 มีอายุ 28-32 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีช่วงเวลาที่จะตกใจในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 18.01 น. - 00.00 น. จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เวลาเฉลี่ยไม่เกิน 4 ชั่วโมง / วัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการตลาดท่องเที่ยว และด้านการขนส่ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07, 3.97 และ 3.94ตามลำดับ

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลัก (Push Factors) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลัก (Push Factors) โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความต้องการที่ได้พบสิ่งใหม่ ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

รองลงมาได้แก่ ด้านความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการด้านสังคม และด้านความต้องการวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.89, 3.85 และ 3.71 ตามลำดับ

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เพศ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกิจกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายเพศหญิงมักชอบถ่ายรูปตามร้านคาเฟ่ ร้านอาหารสวยๆ เพื่อลงโซเชียลมีเดียมากกว่าเพศชาย จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายทั้งเพศหญิงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

อายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีอายุ 18 - 22 ปี มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยววัยนี้ บางรายอาจจะทำงานแล้วหรือบางรายอาจจะเป็นนักศึกษาอยู่ ซึ่งจะมีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มคนวัยทำงาน อีกทั้งเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี ประสบการณ์การใช้ชีวิตยังน้อย ทำให้มีเวลาใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มคนในวัยทำงาน

สถานภาพสมรส กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมมากสำหรับกลุ่ม

นักท่องเที่ยวนอเรนอเรนชาวนายไม่ว่าจะมีสถานภาพที่ต่างกันก็มีการท่องเที่ยวกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีกิจกรรมที่หลากหลายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ง่ายในการใช้งาน ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่ใช่ข้อกำหนดการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยว จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

อาชีพ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนายที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากค่อนข้างมีเวลามากกว่าที่อาจมีข้อจำกัดในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียระหว่างวันอันเนื่องมาจากเป็นเวลางานและกฎระเบียบของแต่ละองค์กร ดังนั้นจึงสามารถเข้าใช้บริการโซเชียลมีเดียได้บ่อย ทำให้มีเวลาใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จึงมักต้องใช้เวลาในการใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวนาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างประหยัด

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

วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนายที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง บางคนเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อวางแผนการเดินทาง เพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิง และอื่นๆ อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ด้านปัจจัยผลึก กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการมีเวลว่าง ความสนใจ และความต้องการที่จะเลือกเข้าใช้บ่อยแค่ไหน เพื่อตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคล อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยดิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวนายที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ความถี่ 5 ครั้งขึ้นไป / วัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ความโดดเด่น

ของทรัพยากรธรรมชาติ ยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเท่าไร ก็ยิ่งได้รับชมความสวยงาม สิ่งที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ยิ่งทำให้มีแรงจูงใจอยากเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่เหมาะสม มีเวลารว่าง ความสนใจที่จะเลือกเข้าใช้บ่อยแค่ไหน เพื่อตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคล อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ด้านปัจจัยหลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเวลารว่าง ความสนใจ และความต้องการที่จะเลือกเข้าใช้บ่อยแค่ไหน เพื่อตอบสนองความต้องการภายในตัวบุคคล อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ด้านปัจจัยดึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 5 - 8 ชั่วโมง / วัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากเป็นเวลาที่เหมาะสมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้เห็นสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอการท่องเที่ยว เช่น ภาพโดยรวมของที่พัก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้มากที่สุด กลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายที่มีการเข้าใช้แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เพื่อหาข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ในการท่องเที่ยว กฎระเบียบ หรือข้อห้ามต่าง ๆ จากหลายแพลตฟอร์มเพื่อความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วนของข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการขนส่ง ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การตลาดท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ง่าย และถ้ามีการทำการตลาดท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล ทำโปรโมชั่นส่วนลด เป็นการกระตุ้นส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

การขนส่ง ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เข้าถึงง่าย จึงไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ พักผ่อนหย่อนใจ สัมผัสกับธรรมชาติ ศึกษาประวัติศาสตร์ ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและหาไม่ได้ในภูมิลำเนาของตนเอง

สิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยผลึก ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวออกเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และเมื่อมีความหิวก็จะตอบสนองความต้องการด้านร่างกายของตน สามารถหาร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางผ่าน โดยไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า/ร้านอาหารคุณภาพดีตามสถานที่ท่องเที่ยว จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยดิ่ง มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยในลักษณะทางกายภาพของประเทศ เช่น วิถีชีวิต ทัศนียภาพ ความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องใช้จึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักชอบอัปเดตรูปภาพ คลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำเสนอในรูปแบบต่างๆของตนเอง และไฟฟ้ก็เป็นสิ่งสำคัญในการถ่ายภาพ อัปเดตคลิปวิดีโอเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ลักษณะประชากรศาสตร์

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

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

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

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ด้านการตลาดท่องเที่ยว รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีนโยบายในการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจัดแคมเปญTikTokสงกรานต์ทั่วไทย ให้ทุกคนกล้าแสดงออกความคิดสร้างสรรค์ในการทำคอน

เทรนด์รูปแบบใหม่ คอมมูนิตีที่เชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกให้ได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่แตกต่าง และที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย เพื่อร่วมส่งมอบคุณค่าและความหมายของการท่องเที่ยวไทย

ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรนำเสนอความโดดเด่น ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน มีกิจกรรม เทศกาลเฉพาะท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้มากขึ้น รวมทั้งปรับรูปแบบการจัดงานให้น่าสนใจมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ตลอดจนดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด สีสานประเพณี อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมให้ยั่งยืน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งของภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ มีความปลอดภัย มีร้านค้า/ร้านอาหารมีคุณภาพ และมีระบบสาธารณสุขที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต และเป็นแรงงานหลักของโลกที่จะมีกำลังซื้อสูงในอนาคต
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ควรศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงการไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยกระตุ้นของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พัก เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมไปปรับใช้ได้
4. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษานอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น
5. การวิจัยครั้งนี้อาจมีตัวแปรตัวอื่นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากตัวแปรทั้ง 3 ที่ได้ทำการวิจัย เช่น ทักษะคน การตัดสินใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จล่วงไปด่วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจาก อาจารย์ ดร. เบญจมาศ สิริใจ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและคอยชี้แนะแก่ผู้วิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์ สุวรรณ อาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพานิชกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ มาเป็นกรรมการในการสอบและคอยช่วยเหลือ สละเวลา ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และข้อคิดอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตรวจสอบนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ในภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้แนวความคิดที่ดี อันเป็นประโยชน์ ต่อผู้วิจัย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการค้นคว้าในครั้งนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการตลาดรุ่นที่ 24 และเพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน สำหรับมิตรภาพที่ดี และมีส่วนร่วมให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการดำเนินงานจนประสบความสำเร็จไปด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงได้หมดมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. 2564. “Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล.” Retrieved (สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/10847>).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2566. “รายได้ท่องเที่ยวไทย 7 เดือน ทะลุ 1 ล้านล้าน แต่ทั้งปีหลุดเป้า.” Retrieved (สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/572493>).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. “การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.” คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประมะ สตะเวทิน. 2546. *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิตร จันทรอัป. 2561. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, พิษณุโลก.
- เอมิกา เหมมินทร์. 2556. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Atkin, Charles K. 1973. *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking*. New York: Free Press. New York.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. 2010. *Geography of Travel and Tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Dann, Graham M. S. 1977. “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism.” *Annals of Tourism Research* (4).
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sharpley, Richard. 2003. *Tourism, Tourists and Society*. 3rd (revised). Huntingdon, England: ELM.: Routledge.