

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

ศิริภรณ์ พงศ์ลี* อัฐมา บุญปาลิต** เกริกฤทธิ อัมพะวัต**
Siriporn Ponglee* Attama Boonpalit** Kreagrit Ampavat**
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*
Management Sciences, Silpakorn University*

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว, การแสวงหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว, อินเทอร์เน็ต

Abstract

This study aimed to examine the motivation and components of tourism effecting Internet tourism information-seeking behavior of tourists in Bangkok. The sample was the Bangkok residents (n= 400) and stratified random sampling method was applied. The data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and multiple regressions. The results showed that the majority of the

respondents were female with bachelor's degree and single status, age between 20 - 30 years, work with private company with average income of 15,000-20,000 baht/month. The majority of them had more than 3 years of experience in using Internet for searching tourism information. Search engine frequently used was Google and searching for travel information about 2-3 times a week. The information frequently searched is interesting tourist attractions. Majority of the respondents use smartphones for searching. The hypothesis test found that motivation and tourism components had an influence on the Internet tourism information-seeking behavior of tourists in Bangkok, significantly at a statistical level of .05.

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

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้จากการจ่ายของนักท่องเที่ยวและเกิดการจ้างงาน นอกจากนี้ยังเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ภาคท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบันสถานการณ์โลกเปลี่ยนไปเรื่อยๆ มิติ ทั้งปัญหาเศรษฐกิจ ความขัดแย้งระหว่างประเทศ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป การแข่งขันสูง รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 มีผลทำให้การท่องเที่ยวไม่สามารถเติบโตแบบก้าวกระโดดได้ (พรไพลิน จุลพันธ์, 2563)

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

การท่องเที่ยวถูกเชื่อมโยงไปพร้อมกับพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นยุคของการแพร่กระจายข่าวสารไปทั่วโลก เป็นยุคของประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใดสามารถรับรู้สัมผัส หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้นยุคโลกาภิวัตน์จึงเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร (Information age) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สังคม

โลกาภิวัตน์อุปกรณ์เหล่านั้นจึงมีบทบาทสำคัญมาก เพราะเป็นเครื่องมือที่จะรับและแปลงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อจำกัด ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมและเกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วควบคู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้นั้น ทำให้ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก (ปภาวี ศรีวารี, 2558) รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ชีวิตประจำวันของสังคมไทยมากขึ้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากอดีต เกิดการท่องเที่ยวในยุคสังคมดิจิทัล (Digital society) ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ให้ความสะดวกและคล่องตัวในการค้นหาข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยปัจจุบันพบว่าแนวโน้มในการใช้สื่อสังคม (Social media) เพื่อค้นหาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว อาทิ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จองที่พัก ค้นหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางหรือกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถค้นหาข้อมูลและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ผ่านการเชื่อมต่อข้อมูลที่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพการให้บริการและจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเอง

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบที่ส่งผลและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้นั้นมาจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละคน แรงจูงใจ สามารถแบ่งเป็น แรงจูงใจผลัก (Push factors) คือ ความต้องการทางกายภาพ อาทิ หากทำงานหนักร่างกายต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกในการพักผ่อน หรือการหลีกเลี่ยงความจำเจ ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ เป็นต้น และแรงจูงใจดึง (Pull factors) คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง อาทิ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เป็นต้น แรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยวนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวอยากไปแห่งใด เดินทางด้วยวิธีใด ท่องเที่ยวประเภทใด ทำกิจกรรมอย่างไรระหว่างท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เกิดจากแรงจูงใจ และเป็นการจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนช่วยผู้ประกอบการได้วางแผนด้านการตลาดท่องเที่ยวโดยสามารถประเมินสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้แนวคิดที่ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นมีผลกระทบต่อนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล (Cohen, 2003)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงจากเดิม เป็นผลเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มที่จะใช้ ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสืบค้น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (วีรพงษ์ สุทวาทัน, 2561) การค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน (สิริพร ดงสิงห์, 2561) และเนื้อหาส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลในการเดินทางและท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และได้รับความ นิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการคาดการณ์ของบริษัทวิจัยยูโรมอนิเตอร์ ระบุว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลก

มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการวางแผนการจัดการด้านการท่องเที่ยว มากขึ้น ส่งเสริมให้รายได้จากการใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 ต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวหลายประการ อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยว ก่อให้เกิดประโยชน์แก่การท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและ เอกชน และผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย การตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยว และปรับปรุงกลยุทธ์การท่องเที่ยว ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ แรงจูงใจ องค์ประกอบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษากจะเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเพิ่มเติมองค์ความรู้ในแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดและการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
3. บริษัทนำเที่ยวหรือผู้สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามารถใช้ผลงานวิจัยฉบับนี้ วางแผนรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลากหลายประเภท โดยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง คำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.97 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตการปกครองเป็น 3 ระดับ คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก ขั้นตอนที่ 2 กำหนดสัดส่วนเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรในแต่ละเขตการปกครอง ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครอง 3 ระดับ ๆ ละ 2 เขต โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืนเพื่อเลือกได้ดังนี้ 1. เขตชั้นใน ได้แก่ เขตจตุจักรและเขตห้วยขวาง 2. เขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตสายไหมและเขตหลักสี่ 3. เขตชั้นนอก ได้แก่ เขตบางแคและเขตมีนบุรี ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ google doc จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คะแนนข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ค่าIOC มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.98 และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 30 ชุดเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามสูงกว่า 0.70 ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Influential Statistic) ได้แก่ t-test, ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว

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

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว มากกว่า 3 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ประเภทของสื่อใช้ค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือ Google จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 เรื่องที่ต้องการสืบค้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รูปแบบการใช้บริการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปรในมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นในครั้งนี้ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านปัจจัยผลึก แรงจูงใจด้านปัจจัยดึง องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (5A's) ประกอบไปด้วย ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ความดึงดูดใจ (Attraction) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activity) และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้ในระดับมากและมากที่สุด

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

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

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = .170 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต

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

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงตัวแรงจูงใจและองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ดังข้อมูลที่ปรากฏข้างต้นนี้

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของตัวแปร

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจและองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ด้านแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น แรงจูงใจหลัก เป็นการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียด อยากหลีกเลี่ยงสิ่งเดิมๆ ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ และภูมิทัศน์ที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ หรือการเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ขนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม และความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ ส่วนแรงจูงใจรอง เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางแต่เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

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

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

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

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ อิศระ อุบัติ (2561) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งแบบปัจจัยผลักดันและแบบปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมาก มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านแหล่งข้อมูล เนื้อหา และช่องทางอยู่ในระดับปานกลาง มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนไว้ล่วงหน้าในระดับมาก และท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ สิริพงษ์ สุวรรณประภักดิ์ และ ปัทมา สุวรรณภักดิ์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจทั้งในด้านข้อมูล และด้านลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์ ที่มีต่อเปิดรับการเปิดรับข่าวบนเว็บไซต์ เพื่อได้รับรู้ทันเหตุการณ์ สามารถติดตามในเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นตัวกำหนดในการวางแผนและเตรียมรับมือในการดำเนินชีวิต ทั้งนี้พฤติกรรมต้องเริ่มด้วยกระบวนการของความคิดแล้วเกิดการตัดสินใจที่กระทำโดยมีแรงจูงใจเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล เป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีส่งผลต่อพฤติกรรมค่อนข้างมากและถาวร และแรงจูงใจยังเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับความชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัชญา บุญเดช (2561) จากผลการวิจัย พบว่าความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยในปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนาศักยภาพ การประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวต้องแสวงหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก หรือด้านสถานที่ที่น่าสนใจ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนรวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การปรับปรุงข้อมูลให้ล่าสุดอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ การบอกรายละเอียดที่กระชับ เข้าใจง่าย มีรูปภาพและวิดีโอสั้นที่ดึงดูดความสนใจเพิ่มมากขึ้น ผลแสดงหน้าจอของเว็บไซต์สามารถปรับให้พอดีกับอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ได้ อาทิ คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน เป็นต้น การเข้าถึงเว็บไซต์ง่าย และมีภาษาที่หลากหลายเป็นตัวเลือกที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปรับปรุงสื่อต่างๆ นอกจากจะเป็นผลดีของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถเป็นที่ส่งเสริมความรู้และทักษะให้กับบุคลากรในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นควรจะมีการศึกษาหรือวิจัย ในเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มาซึ่งข้อมูลที่ลึกและสอดคล้องและส่งผลกับปัจจัย
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากปัจจัยในปัจจุบันมีมากมาย
3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มประชากรทั่วไปในการแสวงหาข้อมูลในด้านอื่นๆ เพื่อครอบคลุมการแสวงหาข้อมูลด้านต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). การท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2021/01/06_NS_05.pdf
- ปภาวี ศรีวารี. (2558). การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรัชญา บุญเดช. (2018). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรไพสิน จุลพันธ์. (2563). “พิพัฒน์” ถก 15 โรงแรมตั้งวันนี้ พื้นที่ไทยพยุงคลีจ้าง. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/907989>

- วีรพงษ์ สุทาวัน. (2019). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก. คณะบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2014). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิวพร มีนาภา. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริพร ดงสิงห์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. คณะศิลปศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- Cohen. (2003). "Backpacking: diversity and change". *Tourism and cultural change*, 1(2): 95-110.