

# อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การ ท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย

วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร\*

ณัฐพล อัสสระรัตน์\*\*

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความไว้วางใจกับข้อมูลจากผู้บริโภคอื่นมากกว่าข้อมูลจากบริษัท ซึ่งรวมถึงข้อมูลและประสบการณ์ที่ถูกแบ่งปันผ่านสมาร์ตโฟนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในขณะท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลภายหลังการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน ได้รับการสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยปี ค.ศ. 2017 ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยว 7 สัญชาติ ผลการศึกษานี้พบว่า อิทธิพลจากแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันทั้งในขณะและภายหลังการเดินทางจะแตกต่างกันออกไปตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษานี้สามารถช่วยสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบออนไลน์ที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลั๊ก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบตั้ง ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

รับต้นฉบับ: 5 พฤศจิกายน 2561 | ได้รับบทความฉบับแก้ไข: 6 มีนาคม 2562 | ตอรับบทความ: 24 พฤษภาคม 2562

\* นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

\*\* รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# Effect of Travel Motivation and Tourist Satisfaction on Tourism Information and Experience Sharing Behavior via Smartphone of Foreign Tourists in Thailand

Worapat Thummakriengkrai<sup>\*</sup>

Nuttapol Assarut<sup>\*\*</sup>

## ABSTRACT

Nowadays, customers relied on information more from other customers than from the companies, including the information and experiences sharing from smartphone in tourism industry. This study aims to analyze the impacts of travel motivation on tourist satisfaction, on-site sharing behavior, and post-trip sharing intention. Survey data obtained from three hundred and fifty-five respondents using quota sampling according to statistics of foreign tourists from seven nationalities in 2017. The results showed that tourists with different nationalities have different aspects of tourism motivation. This, intern, affects their on-site sharing behavior and post-trip sharing intention. Tourism authority can use these results to create strategies enhancing tourists' online information sharing behavior to promote tourism in Thailand.

**Keywords:** Sharing Behavior, Push Motivation, Pull Motivation, Tourist Satisfaction

**Received:** November 5, 2018 | **Revised:** March 6, 2019 | **Accepted:** May 24, 2019

---

<sup>\*</sup> Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

<sup>\*\*</sup> Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

## บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าข้อมูลที่กระจายโดยองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ (De Bruyn & Lilien, 2008) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าข้อมูลและประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการจริงจากผู้บริโภคอื่นสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการได้ชัดเจนกว่า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความเชื่อของนักท่องเที่ยวต่อข้อมูลและประสบการณ์ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวคนอื่น สามารถจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยววนั้น เนื่องจากเชื่อว่าจะสามารถได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Filiari, Alguezaui, & McLeay, 2015)

พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวมีหลายช่องทางโดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์และโลกอินเทอร์เน็ตรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ และถูกแบ่งออกเป็นการแบ่งปันในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยววนั้นและความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลภายหลัง อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในภายหลัง (Lee & Oh, 2017) ซึ่งการแบ่งปันผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญเป็นที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน (Tan, 2017)

ทั้งนี้ พฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถเกิดจากปัจจัยหลากหลาย อาทิ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นแบบผลึกและแบบดิ่ง (Lee & Oh, 2017; Tan, 2017; Xu & Chan, 2016) หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมแตกต่างกันจากความต้องการที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว (Pizam, Abraham, & Mansfeld, 1999; Prayag, Cohen, & Yan, 2015) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งแบบผลึกและแบบดิ่งอันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเช่นกัน (Wong, Musa, & Taha, 2017) จากงานวิจัยของ Tan (2017) พบว่าพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกันตามเหตุปัจจัยของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษานี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนักท่องเที่ยวต่างชาตินับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากสร้างรายได้จำนวนมากให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศจากนักท่องเที่ยวจำนวน 35,381,210 คน และเม็ดเงิน 1,824,042.35 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2018) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นทุกปี ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จะสามารถประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Kim & Fesenmaier, 2017; Wang, Park, & Fesenmaier, 2012)

## ทบทวนวรรณกรรม

### พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Information and Experience Sharing Behavior)

พฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความต้องการในทางสังคม (Hsu, Cai, & Wong, 2007; Munar & Jacobsen, 2014) ซึ่งมีส่วนในการเติมเต็มตนเองของนักท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในอดีตได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ตโฟนที่มีการแบ่งออกเป็นช่องทางที่หลากหลาย อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, Instagram) ข้อความ (LINE, WhatsApp) และการใช้ฟังก์ชันการโทรศัพท์ (Tan, 2017; Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2014) โดยแบ่งรูปแบบการแบ่งปันข้อมูลและ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวออกเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว และความตั้งใจการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างน่าสนใจ (Tan, 2017)

ผลการศึกษาในอดีตพบว่า การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ขณะกำลังท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเพิ่มความพอใจในการท่องเที่ยว (Wilkinson, 2001) โดยพฤติกรรมลักษณะนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการและอัตราของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบแสวงหาความตื่นเต้นหรือความรู้ใหม่มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลในทันทีเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกในขณะนั้นต่อผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจในทางเดียวกัน (Tan, 2017) รวมไปถึงเป็นการสร้างสัญลักษณ์ส่วนตัว การแสดงความรู้สึก และเอกลักษณ์อันเป็นตัวเองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและบุคคลอื่น (Vogt & Fesenmaier, 1998)

อีกทางหนึ่ง ความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยวมักเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบการเพิ่มพูนตนเอง เนื่องจากต้องใช้เวลาพิจารณาสิ่งที่จะแสดงออกไปให้ดีที่สุดและน่าภูมิใจที่สุดก่อนการแบ่งปัน (Lee & Oh, 2017) นอกจากนี้ ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพักผ่อนและหลีกหนี (Escape Rest and Relax) เนื่องจากการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวอาจรบกวนถึงเวลาพักผ่อนของตัวนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2012)

จากที่กล่าวมาชี้ให้เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันยังมีงานวิจัยที่นำเสนอข้อมูลดังกล่าวไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงต้องการวิเคราะห์ให้เห็นความแตกต่างในอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการแบ่งปันทั้ง 2 รูปแบบ

### ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

Oliver (1977) ให้คำจำกัดความ ความพึงพอใจของมนุษย์ว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของสินค้าหรือบริการ (Oliver, 1977; Wong et al., 2017) ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้วัดระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับและนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจริง

Tan (2017) พบว่าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจมักเกิดจากความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับในประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ การศึกษาในอดีตยังพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Uriely, 2005) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ และเกิดความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดย Prayag Hosany Muskat และ Del Chiappa (2017) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการแนะนำและบอกต่อ รวมไปถึงการแชร์ข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศ

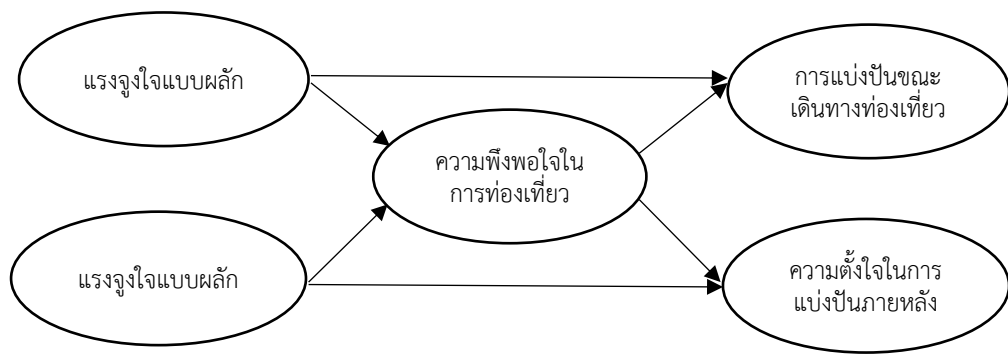
### แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

Pearce และ Lee (2005) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าเป็นสาเหตุสำคัญในการบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการ (Pizam, Abraham, & Mansfeld, 1999)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือแรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่ง ซึ่งแรงจูงใจแบบผลึกเกิดจากแรงภายในตัวนักท่องเที่ยวเองที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว (Sangpikul, 2008) ซึ่งประกอบด้วยความต้องการหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ความต้องการเพิ่มพูนพัฒนาและนับถือตนเอง ความสัมพันธ์ในครอบครัว การแสวงหาความตื่นเต้นในชีวิต รวมไปถึงการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ส่วนแรงจูงใจแบบดิ่งหมายถึง แรงจากภายนอกดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Dann, 1977; Niemela, 2010; Sangpikul, 2008) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมต่าง ๆ ความสะอาดและสภาพแวดล้อม เป็นต้น (Jamrozy, Ute and Uysal, 1994; Rittichainuwat, 2008; Turnbull & Uysal, 1995) ในประเทศไทยพบว่าแรงจูงใจแบบดิ่งเป็นรูปแบบแรงจูงใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาได้มากที่สุดประกอบด้วยอาหารไทยที่รสชาติอร่อยและหลากหลาย และวัฒนธรรมประเพณีไทยล้วนน่าสนใจ (Kassean & Gassita, 2013; Yiamjanya & Wongleedee, 2014)

งานวิจัยนี้ได้แบ่งแรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบผลึกออกเป็น 8 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การเพิ่มพูนอัตราในตนเองและความสำเร็จ 2) ความต้องการหลีกเลี่ยง พักผ่อน และผ่อนคลาย 3) การแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ 4) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ (กับคนใกล้ชิด) 5) การพัฒนาตนเอง 6) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ (กับผู้อื่น) 7) การแสวงหาความตื่นเต้นและสัมผัสความเสี่ยง และสุดท้าย 8) ความต้องการเป็นที่นับถือและจดจำ สำหรับแรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบดิ่ง จะถูกแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) แรงดึงดูดของความจำเพาะของสถานที่ท่องเที่ยว 2) แรงดึงดูดของสภาพแวดล้อมและอากาศ 3) แรงดึงดูดของความเหมาะสมในการท่องเที่ยว 4) แรงดึงดูดของความน่าสนใจของประวัติศาสตร์ 5) แรงดึงดูดของแหล่งช้อปปิ้งและกิจการ และสุดท้าย 6) แรงดึงดูดของความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ร่วมกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว และความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยว รวมไปถึงแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะถูกแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Huang, Songshan, & Hsu, 2009) ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Wong et al., 2017; Yoon & Uysal, 2005) และการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017; Munar & Jacobsen, 2014; Tan, 2017; Xu & Chan, 2016) ในงานวิจัยนี้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถูกแบ่งออกเป็น แรงจูงใจแบบผลึกและแรงจูงใจแบบดิ่ง ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ ทั้งหมด 8 และ 6 ปัจจัยตามลำดับ สำหรับการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบประกอบด้วยพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว และความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 355 ตัวอย่าง อ้างอิงตามสถิติประชากรศาสตร์จากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2018) โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 ประกอบด้วยสัญชาติจีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างในระบบโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนมากจึงกำหนดตัวอย่างเท่ากับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 โดยการแจกแบบสอบถามในบริเวณอาคารผู้โดยสารขาออกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิระหว่างวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง 17 มกราคม พ.ศ. 2562 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากประเทศไทยอย่างสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

กระบวนการเก็บข้อมูลใช้ชุดคำถามที่สามารถอธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในรูปแบบผลึกและแบบตั้ง ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลที่เกิดขึ้น รวมไปถึงความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยในส่วนแรกจะเป็นการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ และอายุ ในส่วนถัดไปจะเป็นคำถามรูปแบบ Seven-point Likert Scale เพื่อสอบถามถึงระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งแบบผลึกและแบบตั้ง ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว ในขณะที่ท่องเที่ยวที่ประเทศไทย และระดับความเป็นไปได้ในความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวภายหลังเดินทางกลับ ทั้งนี้คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจแบบผลัก (Push) แรงจูงใจแบบดึง (Pull) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว ได้ถูกอ้างอิงพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยในอดีตที่ตั้งแสดงในตารางที่ A-1, A-2 และ A-3 ในภาคผนวก

## ผลการศึกษา

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างถูกแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามสถิติประชากรศาสตร์ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน 20% ญี่ปุ่น 20% เกาหลี 18% มาเลเซีย 12.1% สหรัฐอเมริกา 11.3% สหราชอาณาจักร 9.9% และเยอรมนี 8.7% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย 51.3% ซึ่งส่วนมากมีอายุน้อยกว่า 25 ปี 38% และโดยเฉลี่ยมีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี 66.2% ตามมาด้วยสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ข้อมูลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ถูกแสดงในตารางที่ 2 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Facebook ถึง 59.2% Twitter 29.6% Instagram 55% WeChat 26.2% WhatsApp 38.6% และ Weibo เพียง 9.3% นอกเหนือจากนั้นเป็นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น 24.5%

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	หมวดหมู่	จำนวน	ร้อยละ
สัญชาติ	จีน	71	20.0
	ญี่ปุ่น	71	20.0
	เกาหลี	64	18.0
	มาเลเซีย	43	12.1
	อเมริกัน	40	11.3
	อังกฤษ	35	9.9
	เยอรมัน	31	8.7
เพศ	ชาย	182	51.3
	หญิง	173	48.7
อายุ	<=25	135	38.0
	26-35	88	24.8
	36-45	61	17.2
	46-55	33	9.3
	>56	38	10.7
การศึกษาสูงสุด	สูงกว่าปริญญาตรี	235	66.2
	ปริญญาตรี	67	18.9
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	14.9

ตารางที่ 2 ข้อมูลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Social Network)

ตัวแปร	หมวดหมู่	จำนวน	ร้อยละ
การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	Facebook	210	59.2
	Instagram	195	55.0
	WhatsApp	137	38.6
	Twitter	105	29.6
	WeChat	93	26.2
	Others	87	24.5
	Weibo	33	9.3

#### การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด

เนื่องจากชุดคำถามที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นการผสมผสานข้อคำถามจากหลากหลายงานวิจัย ด้วยเหตุนี้ ในขั้นแรกของการวิเคราะห์คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Components) โดยใช้การหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อกำหนดโครงสร้างของชุดคำถามปัจจัยต่าง ๆ โดยได้มีการตัดคำถามบางข้อออกโดยใช้เกณฑ์ค่า Communalities ไม่ต่ำกว่า 0.4 และค่า Factor Loading ไม่ต่ำกว่า 0.4 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปดังแสดงในตารางที่ 3 ถึง ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Oikin) ของการวิเคราะห์แรงจูงใจแบบผลึก (0.885) แรงจูงใจแบบดึงดูด (0.850) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (0.951) การแบ่งปันข้อมูล On-site (0.526) และการแบ่งปันข้อมูล Post-trip (0.513) ล้วนอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ทั้งหมด ค่า Communalities ของข้อคำถามทุกข้อในทุกตัวชุดคำถามล้วนมีค่าสูงกว่า 0.4 อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน รวมไปถึงมีค่า Factor Loading ที่มีค่ามากกว่า 0.4 และส่วนมากมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 มีบางตัวมีค่าน้อยกว่า 0.7 แต่มากกว่า 0.5 แสดงว่า ผลการสำรวจเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ และยอมรับได้จากหนังสือ SPSS Explained หน้า 363 การนำไปใช้ต้องคำนึงการสื่อความอย่างระมัดระวัง (Hinton, Brownlow, McMurray & Cozens, 2004)

จากตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 5 พบว่า สามารถกำหนดโครงสร้างตัวแปรแรงจูงใจแบบผลึกได้เป็น 8 องค์ประกอบ ได้แก่ การเพิ่มพูนตนเองและความสำเร็จ การหลีกเลี่ยง พักผ่อน และผ่อนคลาย การแสวงหาสิ่งใหม่ การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด การพัฒนาตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การแสวงหาความตื่นเต้นและความเสี่ยง และการเป็นที่จดจำ

แรงจูงใจแบบดึง กำหนดได้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความจำเพาะของสถานที่ บรรยากาศและสภาพอากาศ ความเหมาะสมในการท่องเที่ยว ความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ การเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรม และ ความสะดวกในการเดินทาง

ส่วนในด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว การแบ่งปันข้อมูล On-site และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูล Post-trip จัดได้ด้านละองค์ประกอบเดียว

### ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของแรงจูงใจแบบผลึก

Variables	Item	Factor Loading	Communalities	Initial Eigenvalues		Cronbach's Alpha
				Total	% of Variance	
<b>แรงจูงใจแบบผลึก (Push Motivation) KMO = 0.885</b>						
การเพิ่มพูนตนเองและความสำเร็จ	Ego1	0.670	0.665	13.195	24.896	0.915
	Ego2	0.663	0.610			
	Ego3	0.661	0.560			
	Ego4	0.655	0.622			
	Ego5	0.650	0.607			
	Ego6	0.646	0.623			
	Ego7	0.638	0.538			
	Ego8	0.635	0.641			
	Ego9	0.617	0.562			
	Ego10	0.603	0.544			
	Ego11	0.601	0.540			
	Ego12	0.594	0.673			
	Ego13	0.591	0.552			
	Ego14	0.576	0.495			



ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของแรงจูงใจแบบผลึก (ต่อ)

Variables	Item	Factor Loading	Communalities	Initial Eigenvalues		Cronbach's Alpha
				Total	% of Variance	
การพักผ่อน หลีกหนี และผ่อนคลาย	Esc1	0.777	0.678	3.990	7.528	0.864
	Esc2	0.761	0.679			
	Esc3	0.689	0.624			
	Esc4	0.685	0.643			
	Esc5	0.661	0.595			
	Esc6	0.631	0.558			
	Esc7	0.597	0.639			
	Esc8	0.547	0.559			
	Esc9	0.514	0.630			
	Esc10	0.437	0.471			
การแสวงหาสิ่งใหม่	Nov1	0.691	0.546	3.588	6.769	0.794
	Nov2	0.568	0.499			
	Nov3	0.568	0.525			
	Nov4	0.562	0.584			
	Nov5	0.515	0.614			
	Nov6	0.484	0.505			
	Nov7	0.442	0.612			
การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด	ReS1	0.750	0.636	2.439	4.601	0.789
	ReS2	0.639	0.581			
	ReS3	0.583	0.560			
	ReS4	0.563	0.552			
	ReS5	0.532	0.468			
	ReS6	0.504	0.570			
การพัฒนาตนเอง	Self1	0.701	0.525	2.261	4.266	0.759
	Self2	0.699	0.630			
	Self3	0.604	0.646			
	Self4	0.514	0.444			
	Self5	0.503	0.572			
การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น	ReO1	0.693	0.594	1.760	3.321	0.735
	ReO2	0.610	0.538			
	ReO3	0.536	0.502			
	ReO4	0.477	0.596			
	ReO5	0.457	0.612			

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของแรงจูงใจแบบผลึก (ต่อ)

Variables	Item	Factor Loading	Communalities	Initial Eigenvalues		Cronbach's Alpha
				Total	% of Variance	
การสัมผัสความตื่นเต้นและความเสี่ยง	Exc1	0.594	0.562	1.577	2.975	0.706
	Exc2	0.589	0.517			
	Exc3	0.529	0.540			
	Exc4	0.493	0.524			
การเป็นที่จดจำ	Rec1	0.540	0.536	1.510	2.850	0.658
	Rec2	0.432	0.418			

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของแรงจูงใจแบบดึง

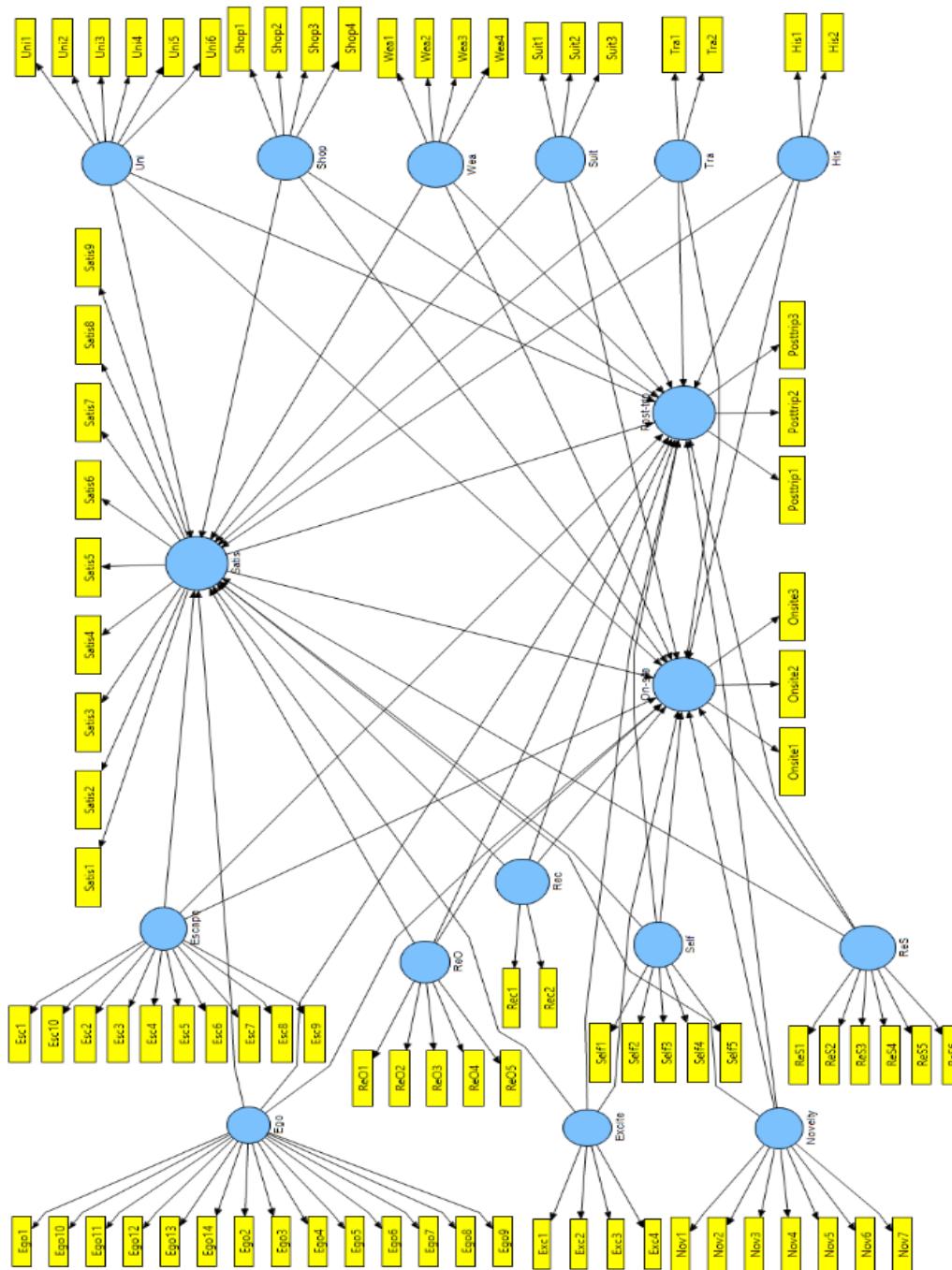
Variables	Item	Factor Loading	Communalities	Initial Eigenvalues		Cronbach's Alpha
				Total	% of Variance	
แรงจูงใจแบบดึง (Pull motivation) KMO = 0.850						
ความจำเพาะของสถานที่	Uni1	0.793	0.695	6.654	31.684	0.817
	Uni2	0.733	0.680			
	Uni3	0.673	0.690			
	Uni4	0.645	0.569			
	Uni5	0.608	0.624			
	Uni6	0.521	0.451			
บรรยากาศและสภาพอากาศ	Wea1	0.806	0.768	1.753	8.350	0.777
	Wea2	0.757	0.745			
	Wea3	0.589	0.685			
	Wea4	0.556	0.604			
ความเหมาะสมในการท่องเที่ยว	Suit1	0.711	0.632	1.513	7.203	0.622
	Suit2	0.671	0.564			
	Suit3	0.551	0.525			
ความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์	His1	0.821	0.761	1.382	6.582	0.840
	His2	0.719	0.707			
การเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรม	Shop1	0.793	0.701	1.191	5.672	0.689
	Shop2	0.779	0.676			
	Shop3	0.528	0.530			
	Shop4	0.530	0.607			
ความสะดวกในการเดินทาง	Tra1	0.737	0.655	1.039	4.948	0.559
	Tra2	0.691	0.661			

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของปัจจัยความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว

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

#### การทดสอบการแปรผลของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต่าง ๆ มาสร้างแบบจำลองเพื่อยืนยันความแม่นยำเที่ยงตรงและถูกต้องโดยการใช้ Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) เนื่องจากสามารถทดสอบความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงข้อจำกัดของขนาดข้อมูลในการวิเคราะห์แยกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอที่จะใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบ Covariance ซึ่ง PLS-SEM ไม่มีข้อจำกัดในด้านขนาดและการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) โดยมีโครงสร้างดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ในตารางที่ 6 ภายหลังจากจัด Factor Loading และจัดสร้างแบบจำลองพบว่าค่า Composite Reliability มีค่าเกินกว่า 0.77 ในทุกตัวแปรแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของการแปรผลข้อมูล ในส่วนของ Average Variance Extracted (AVE) มีค่าสูงกว่า 0.5 จะเห็นว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์มีเพียงบางตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 เพียงเล็กน้อยซึ่งยอมรับได้หมายความว่าข้อคำถามที่ได้รับการจัดกลุ่มสามารถเป็นตัวชี้วัดที่ดี (Amblee & Bui, 2011) โดยการนำไปใช้ต้องคำนึงถึงบริบทการศึกษาอย่างระมัดระวัง

ตารางที่ 6 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Variables (items)	Coefficient (Range)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
<b>แรงจูงใจแบบผลึก</b>				
การเพิ่มพูนอัตราความสำเร็จ (14)	0.631-0.755	0.915	0.927	0.476
การพักผ่อน หลีกหนี และผ่อนคลาย (10)	0.470-0.801	0.863	0.888	0.447
การแสวงหาสิ่งใหม่ (7)	0.607-0.742	0.794	0.849	0.447
การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด (6)	0.606-0.793	0.789	0.851	0.490
การพัฒนาตนเอง (5)	0.637-0.725	0.766	0.835	0.505
การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (5)	0.667-0.729	0.735	0.825	0.485
การแสวงหาความตื่นเต้นและความเสี่ยง (4)	0.688-0.770	0.714	0.822	0.536
การเป็นที่จดจำ (2)	0.847-0.880	0.661	0.855	0.746
<b>แรงจูงใจแบบดิ่ง</b>				
ความจำเพาะของสถานที่ (6)	0.655-0.835	0.822	0.871	0.531
บรรยากาศและสภาพอากาศ (4)	0.735-0.825	0.778	0.857	0.599
ความเหมาะสมในการท่องเที่ยว (3)	0.710-0.783	0.630	0.802	0.575
ความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ (2)	0.909-0.950	0.846	0.927	0.864
การเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรม (4)	0.681-0.775	0.696	0.811	0.518
ความสะดวกในการเดินทาง (2)	0.822-0.845	0.561	0.820	0.695
<b>ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว</b>				
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (9)	0.734-0.923	0.962	0.968	0.772
<b>การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว</b>				
การแบ่งปันทันทีในขณะท่องเที่ยว (3)	0.604-0.829	0.555	0.771	0.522
ความตั้งใจในการแบ่งปันในภายหลัง (3)	0.605-0.834	0.569	0.777	0.542

ลำดับถัดมาจะเป็นการพิจารณาความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ใช้หลักเกณฑ์ของ Fornell และ Larcker (1981) เปรียบเทียบรากที่สองของค่า AVE ในแต่ละตัวแปรกับค่าความสัมพันธ์ (Pearson) ของตัวแปรอื่น ๆ โดยรากที่สองของค่า AVE ต้องมีค่ามากกว่าซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองผ่านเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งแสดงไว้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

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

หมายเหตุ: 1) diagonal = Square root of AVEs 2) 1 = การเพิ่มพูนตนเองและความสำเร็จ 2 = การพักผ่อน หลีกหนี และผ่อนคลาย 3 = การสัมผัสความตื่นเต้น 4 = การแสวงหาสิ่งใหม่ 5 = การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น 6 = การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด 7 = การเป็นที่จดจำ 8 = การเพิ่มพูนตนเอง 9 = การเลือกซื้อสินค้าและบริการ 10 = ความเหมาะสมในการท่องเที่ยว 11 = ความสะดวกในการเดินทาง 12 = ความจำเป็นของสถานที่ 13 = บรรยากาศและสภาพอากาศ 14 = ความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์

## โครงสร้างแบบจำลองและการทดสอบความสัมพันธ์

อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว และความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยวรวมถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถูกทดสอบโดย PLS-SEM แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ (แสดงเฉพาะเส้นทางที่มีนัยสำคัญที่  $p < 0.05$ )

Path	Path Coefficient	Standard Deviation	t Statistics
<b>ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว <math>R^2 = 0.354</math></b>			
บรรยากาศและสภาพอากาศ -> ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	0.207	0.044	4.725***
ความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ -> ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	0.241	0.051	4.714***
ความจำเพาะของสถานที่ -> ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	0.338	0.079	4.298***
บรรยากาศและสภาพอากาศ -> ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	0.127	0.049	2.596**
การเป็นที่จดจำ -> ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	-0.099	0.039	2.561**
<b>ความตั้งใจในการแบ่งปันในภายหลัง <math>R^2 = 0.641</math></b>			
บรรยากาศและสภาพอากาศ -> ความตั้งใจในการแบ่งปันในภายหลัง	0.190	0.062	3.392***
การเพิ่มพูนตนเองและความสำเร็จ -> ความตั้งใจในการแบ่งปันในภายหลัง	0.204	0.071	2.985***
ความจำเพาะของสถานที่ -> ความตั้งใจในการแบ่งปันในภายหลัง	0.135	0.082	2.351**
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว -> ความตั้งใจในการแบ่งปันในภายหลัง	0.172	0.080	2.139**
ความสะดวกในการเดินทาง -> ความตั้งใจในการแบ่งปันในภายหลัง	-0.133	0.060	2.114**
<b>การแบ่งปันในขณะท่องเที่ยว <math>R^2 = 0.272</math></b>			
การเพิ่มพูนตนเองและความสำเร็จ -> การแบ่งปันในขณะท่องเที่ยว	0.205	0.059	3.593***
บรรยากาศและสภาพอากาศ -> การแบ่งปันในขณะท่องเที่ยว	0.185	0.063	3.327***
ความจำเพาะของสถานที่ -> การแบ่งปันในขณะท่องเที่ยว	0.138	0.075	2.722***
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว -> การแบ่งปันในขณะท่องเที่ยว	0.198	0.081	2.445**
การพักผ่อน หลีกหนีและผ่อนคลาย -> การแบ่งปันในขณะท่องเที่ยว	0.097	0.050	2.051**

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติเฉพาะเส้นทางที่มีนัยสำคัญที่  $p < 0.05$

Path	Chinese(71)			Japanese(71)			Korean(64)			Malaysian(43)			Western(106)		
	Path Coefficient	t Statistics	Path Coefficient	t Statistics	Path Coefficient	t Statistics	Path Coefficient	t Statistics	Path Coefficient	t Statistics	Path Coefficient	t Statistics	Path Coefficient	t Statistics	
Wea -> Satis			0.304	3.061***											
His -> Satis			0.372	3.301***											
Uni -> Satis			0.422	3.588***	0.354	2.436**			0.503					4.330***	
Suit -> Satis					0.416	2.989***									
Suit -> Post-trip					0.406	2.463**									
Ego -> Post-trip	0.608	2.982***													
Satis -> Post-trip			0.544	2.162**											
Rec -> Post-trip													0.301	2.027**	
His -> Post-trip													0.271	2.407**	
Exc -> Post-trip									0.546		2.107**				
ReS -> Post-trip			-0.565	2.152**											
Ego -> On-site					0.529	3.024***									
Suit -> On-site					0.327	3.224***									
Uni -> On-site					0.329	2.201**									
Satis -> On-site					0.466	2.099**									
Exc -> On-site													0.215	1.985**	
Exc -> On-site									0.748		2.258**				
ReS -> On-site			-0.655	2.866***											

หมายเหตุ: 1) Ego = การเพิ่มพูนอัตราและความสำเร็จ Esc = การพักผ่อน หลีกหนี และผ่อนคลาย Ego = การสัมผัสความตื่นเต้นและความเสี่ยง His = ความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ Nov = การแสวงหาสิ่งใหม่ ReO = การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ReS = การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด Rec = การเป็นปัจเจก Self = การเลือกซื้อสินค้าและบริการม Suit = ความเหมาะสมในการท่องเที่ยว Tra = ความสะดวกในการเดินทาง Uni = ความจำเพาะของสถานที่ Wea = บรรยากาศและสภาพอากาศ 2) \*\*\* = p-value < 0.01 \*\* = p-value < 0.05



สำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างแบบจำลองเริ่มที่อำนาจในการอธิบายของแบบจำลองโดยพิจารณา R-squared จากตารางที่ 8 พบว่าค่า R-squared ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวคือ 0.354 ขณะที่ R-squared ของพฤติกรรมการแบ่งปันขณะท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแบ่งปันภายหลังมีค่า 0.272 และ 0.641 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึง 35.4% ความตั้งใจในการแบ่งปันภายหลังการท่องเที่ยวเสร็จสิ้น 27.2% และการแบ่งปันขณะกำลังท่องเที่ยว 64.1% ซึ่งแสดงว่าแปรต้นอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Prayag et al., 2015)

การวิเคราะห์ผลในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลขณะท่องเที่ยว (On-site) โดยตรงเรียงตามอิทธิพลของปัจจัยประกอบด้วย การเพิ่มพูนตนเองและความสำเร็จ ( $\beta = 0.205$ , p-value < 0.01) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ( $\beta = 0.198$ , p-value < 0.05) และการพักผ่อน หลีกหนี และผ่อนคลาย ( $\beta = 0.097$ , p-value < 0.05) ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยว (Post-trip) โดยตรงเรียงตามอิทธิพลของปัจจัย ได้แก่ การเพิ่มพูนตนเองและความสำเร็จ ( $\beta = 0.204$ , p-value < 0.01) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ( $\beta = 0.172$ , p-value < 0.05) และความสะดวกในการเดินทาง ( $\beta = -0.133$  p-value < 0.05) ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงลบ สำหรับตัวแปรความจำเป็นของสถานที่และความเหมาะสมในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามทั้งสามตัวดังแสดงในตารางที่ 8 นอกจากนี้มีตัวแปรอีก 3 ตัวซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวประกอบด้วย บรรยากาศและสภาพอากาศ ( $\beta = 0.207$ , p-value < 0.01) การเป็นที่จดจำ ( $\beta = -0.099$ , p-value < 0.05) ซึ่งมีอิทธิพลในเชิงลบ และความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ ( $\beta = 0.241$ , p-value < 0.01) ซึ่งส่งผลในเชิงบวก

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์แยกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยพบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวจีน มีเพียงตัวแปรการเพิ่มพูนตนเองและความสำเร็จ ( $\beta = 0.608$ , p-value < 0.01) เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นพบว่า ความจำเป็นของสถานที่ ( $\beta = 0.422$ , p-value < 0.01) ความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ ( $\beta = 0.372$ , p-value < 0.01) และบรรยากาศและสภาพอากาศ ( $\beta = 0.304$ , p-value < 0.01) มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยว (Post-trip) ( $\beta = 0.544$ , p-value < 0.05) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันในขณะท่องเที่ยว นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดยังมีอิทธิพลทางลบต่อการแบ่งปันข้อมูลทั้งในขณะและหลังการท่องเที่ยว ( $\beta = -0.655$ , p-value < 0.01) และ ( $\beta = -0.565$ , p-value < 0.05) ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลีพบว่า ความเหมาะสมในการท่องเที่ยว ( $\beta = 0.416$ , p-value < 0.01) และความจำเป็นของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\beta = 0.354$ , p-value < 0.05) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อีกทั้งความเหมาะสมในการท่องเที่ยว ( $\beta = 0.327$ , p-value < 0.01) ความจำเป็นของสถานที่ ( $\beta = 0.329$ , p-value < 0.05) การเพิ่มพูนตนเองและความสำเร็จ ( $\beta = 0.529$ , p-value < 0.01) และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ( $\beta = 0.466$ , p-value < 0.05) มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อการแบ่งปันข้อมูลขณะท่องเที่ยว ในขณะที่มีเพียงความเหมาะสมในการท่องเที่ยวเท่านั้นที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแบ่งปันภายหลังการท่องเที่ยว ( $\beta = 0.406$ , p-value < 0.05)

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่าการสัมผัสความตื่นเต้นและความเสี่ยงส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลขณะท่องเที่ยว ( $\beta = 0.748$ , p-value < 0.05) และความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลภายหลังการท่องเที่ยว ( $\beta = 0.546$ , p-value < 0.05)

สุดท้ายสำหรับนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก พบว่า ความจำเพาะของสถานที่ท่องเที่ยว ( $\beta = 0.503$ ,  $p\text{-value} < 0.01$ ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในขณะที่ความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ ( $\beta = 0.271$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) และการเป็นที่จดจำ ( $\beta = 0.301$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลภายหลังการท่องเที่ยว ส่วนการพักผ่อน หลีกหนี และผ่อนคลาย ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมแบ่งปันข้อมูลขณะท่องเที่ยว ( $\beta = 0.215$ ,  $p\text{-value} < 0.05$ ) แต่ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวเลย

## อภิปรายผลและข้อเสนอแนะในภาพรวม

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภครวมไปถึงนักท่องเที่ยวได้หันมาให้ความสนใจในข้อมูลและประสบการณ์ตรงจากการผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจริงที่ได้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวมาแล้วมากกว่าข้อมูลและโฆษณาที่ผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ไปวประกาศหรือทำการโฆษณาออกมา โดยเฉพาะข้อมูลที่ถูกแบ่งปันผ่านสมาร์ทโฟนที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นจุดหมายปลายทางของเขา ดังนั้นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

การศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว รวมไปถึงพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวยังมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) และสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะเสริมสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจของการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวยินดีที่จะใช้จ่ายสำหรับการได้รับประสบการณ์อันมีค่ามีใช้เพียงแค่การใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการ ดังนั้นการศึกษานี้จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของการส่งเสริมประสบการณ์อันน่าประทับใจได้อย่างตรงจุดและตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการช่วยผลักดันให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์อันน่าประทับใจไปยังบุคคลอื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 สัญชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรงประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักคือ การเพิ่มพูนตนเองและความสำเร็จ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และการพักผ่อน หลีกหนี และผ่อนคลาย ซึ่งอัตราและการหลีกหนีอยู่ในหมวดของแรงจูงใจแบบผลึกซึ่งเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวโดยตรง ในด้านของอัตราที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan (2017) สำหรับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวก็เช่นกันมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang Songshan และ Hsu (2009) ที่ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อข้อมูลความประทับใจรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น สำหรับการพักผ่อน หลีกหนี และผ่อนคลายก็เช่นกัน มีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งตรงข้ามกับข้อมูลจากงานวิจัยของ Tan (2017) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจแบบผลึกประเภทนี้จะทำให้เกิดอิทธิพลในทางลบต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในขณะที่กำลังท่องเที่ยวเนื่องจากการรบกวนเวลาการพักผ่อน โดยเหตุผลนี้สามารถเกิดจากบริบทในการศึกษาที่ต่างกันตามความเหมาะสมของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Peddibhotla, 2013) เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนในประเทศไทยอาจจะเอื้ออำนวยและสะดวกต่อการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ในทันที สำหรับตัวแปรอื่นไม่มีการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยวโดยตรงประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่การเพิ่มพูนตนเองและความสำเร็จ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong และคณะ (2017) และ Yoon และ Uysal (2005) กล่าวว่าแรงจูงใจแบบผลึกส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจและภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดการแนะนำและบอกต่อ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มพูนอัตตาตนเอง (Tan, 2017) ปัจจัยที่ 2 ที่ส่งผลคือความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayag และคณะ (2015) และ Yoon และ Uysal (2005) กล่าวว่าความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางอันเป็นผลให้เกิดการแนะนำและแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่นเช่นกัน และสุดท้ายอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยวคือ ความสะดวกในการเดินทาง แต่เป็นอิทธิพลในทางลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Uysal และ Jurowski (1994) และ Xu และ Chan (2016) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะต่าง ๆ รวมไปถึงบรรยากาศและความสะดวกสบายที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น แต่ในบริบทนี้มีอิทธิพลในทางลบสามารถเกิดได้จากแรงจูงใจนี้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ แต่นับเป็นความพึงพอใจพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะต้องได้รับอย่างแน่นอน โดยถ้ามีความสะดวกสบายในการเดินทางนักท่องเที่ยวก็พอใจแต่ไม่บอกต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวเชื่อว่าจะต้องได้รับความสะดวกสบายอยู่แล้ว แต่หากไม่สะดวกอาจเกิดการแนะนำและบอกต่อในทิศทางลบได้ จึงควรมีการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวนี้อย่างเหมาะสมเนื่องจากการแนะนำบอกต่อในเชิงลบส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตัวแปรหรือปัจจัยที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามทั้งสามชนิดประกอบด้วยความจำเพาะของสถานที่ท่องเที่ยวและความเหมาะสมในการท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อาทิงานวิจัยของ Uysal และ Jurowski (1994) และ Xu และ Chan (2016) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจรวมถึงความต้องการในการแบ่งปันและบอกต่อในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีเพียงปัจจัยเดียวคือบรรยากาศ สภาพอากาศ และความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์ (Uysal & Jurowski, 1994; Xu & Chan, 2016) เนื่องจากความน่าสนใจและดึงดูดของลักษณะจำเพาะของสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลในทางอ้อมทำให้เกิดพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวและภายหลังการท่องเที่ยว อีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแต่เป็นอิทธิพลในทางลบคือ การเป็นที่ยึดจำเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้มีความภูมิใจและภาคภูมิใจในตนเองค่อนข้างสูงทำให้พึงพอใจ อะไรได้ยาก ดังนั้นจึงควรมีการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสมเช่น ส่งเสริมอัตลักษณ์อันน่าจดจำของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจเมื่อมาเยือน และป้องกันให้เกิดอิทธิพลในทางลบต่อนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 7 สัญชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่างานวิจัยที่น่าสนใจได้กล่าวเกี่ยวกับความแตกต่างในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างสัญชาติอันส่งผลให้เกิดความพฤติกรรมและการรับรู้ที่ต่างกัน (Jamrozny & Uysal, 1994) ซึ่งเกิดจากประวัติ ภูมิหลัง การเลี้ยงดู และกิจกรรมในวัยเด็กที่แตกต่างกัน เป็นต้น โดยจะทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวรายสัญชาติประกอบด้วย นักท่องเที่ยวสัญชาติจีน ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศตะวันตกตามลำดับเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยและความแตกต่างของอิทธิพลที่ส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ ได้ชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน

สำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนมีเพียงการเพิ่มพูนอัตตาตนเองและความสำเร็จปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลภายหลังการท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยวเท่านั้น (Ong & Du Cros,

2012) สอดคล้องกับบริบทนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มักให้ความสำคัญอย่างมากต่อข้อมูลทางการตลาดมากกว่าข้อมูลทั่วไป ดังนั้น ข้อมูลที่แบ่งปันภายหลังการท่องเที่ยวที่ผ่านการเรียบเรียงแล้วจึงตอบเจตนาของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยควรจะมีการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อการเพิ่มพูนอัตราในตนเองและความสำเร็จเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์หลังการท่องเที่ยว เช่น เพิ่มเติมสถานที่ที่น่าสนใจสำหรับการถ่ายภาพทำให้รู้สึกว่าได้มาถึงสถานที่นั้นแล้ว หรือการสร้างกิจกรรมที่ทำหายความสามารถเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสำเร็จเมื่อเข้าร่วมกิจกรรม

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนก็เช่นกันมีลักษณะเฉพาะตัวและความแตกต่าง (You & O'leary, 2000) โดยให้ความสำคัญกับความแตกต่างจำเพาะของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องอย่างมากกับผลการวิจัยของชาวญี่ปุ่นในงานวิจัยนี้ที่ชี้ให้เห็นว่าความจำเพาะของสถานที่และความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของชาวญี่ปุ่นที่ส่งผลทางอ้อมต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบ แต่ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลโดยตรงต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว

การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดมีอิทธิพลในทางลบต่อการแบ่งปันทั้ง 2 รูปแบบ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยงานวิจัยของ Hui และ Yuen (2002) ได้ให้ทรรศนะที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมักใช้เวลาส่วนใหญ่ในโรงแรม จึงมีความเป็นไปได้ต่อการแบ่งปันข้อมูลว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมักให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวจึงทำให้ตัวแปรนี้มีอิทธิพลในทางลบ ซึ่งการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมในด้านการตลาดส่งเสริมให้เห็นถึงความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน และควรระมัดระวังอย่างมากสำหรับความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยไม่ควรรบกวนเวลาส่วนตัวมากเกินไปจนเกิดพฤติกรรมแบ่งปันในทางลบ

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลี

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีมีเพียงการเพิ่มพูนอัตราตนเองและความสำเร็จเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในขณะท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของชาวเกาหลีที่มีความมั่นใจในตนเอง (Waryszak & Kim, 1995) ดังนั้นการแบ่งปันและได้รับผลตอบรับในทันทีตอบเจตนาเป็นอย่างมากเนื่องจากได้รับความมั่นใจทันทีหลังการแบ่งปัน (Kim & Tussyadiah, 2013) รวมไปถึงความเหมาะสมในการท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว และความตั้งใจในการแบ่งปันภายหลัง ในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความชัดเจนในตนเองและแสวงหาสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองของชาวเกาหลี นอกจากนี้ ความจำเพาะของสถานที่ยังมีอิทธิพลทั้งการแบ่งปันขณะท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าการเพิ่มพูนอัตราที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเนื่องจากส่งผลต่อตัวแปรตามทุกตัวแปรดังนั้นการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวควรสร้างความรู้สึกสำเร็จเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงเช่นมีสถานที่ถ่ายภาพที่น่าสนใจ ของฝากที่มีความจำเพาะและยังสอดคล้องกับความชอบในเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ของชาวเกาหลีเพื่อจูงใจให้เกิดความพึงพอใจและการแบ่งปันได้ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในการท่องเที่ยว จึงควรมีการจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพอใจและพฤติกรรมแบ่งปันในเชิงบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยวและประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซีย

นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียมีความแตกต่างจากชาติอื่น โดยมีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นคือการแสวงหาความตื่นเต้นและความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างและภายหลังการท่องเที่ยว สอดคล้องกับทัศนคติของนัก

ทองเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์มองประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่น่าตื่นเต้น สนุกสนานและตื่นตาตื่นใจมากกว่าที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ (Wadecharoen, Lertnaisat, & Pongbugnor, 2018) ดังนั้นจึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ในด้านของภาพลักษณ์ประเทศไทยต่อสายตายของชาวมาเลเซียและประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นท้าทาย เช่นนี้จะส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ผู้อื่นและต้องการบอกต่อความรู้สึกให้กับผู้ที่มีแรงจูงใจหรือความสนใจเหมือนกัน (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, 2011) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวรูปแบบการแสวงหาสิ่งตื่นเต้นอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภท ดังนั้นจึงควรจะมีการจัดกิจกรรมและลักษณะการท่องเที่ยวที่ท้าทายความสามารถ ตื่นเต้นเร้าใจและตื่นตาตื่นใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก

สำหรับนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก มีเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวคือความจำเพาะของสถานที่ แต่ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมิได้ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว มีเพียงนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกที่แรงจูงใจแบบการหลีกเลี่ยง พักผ่อนและผ่อนคลาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ขณะท่องเที่ยว (On-site) โดยเป็นเพราะความเหมาะสมต่อการแบ่งปันดังกล่าว (Peddibhotla, 2013) โดยนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกส่วนมากจะชื่นชอบในการพักผ่อนหย่อนใจ อาบแดด และประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนั้นยังมีอีก 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยว (Post-trip) ประกอบด้วย ความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์และการเป็นที่จดจำสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hampton (1996) พบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความสนใจงานศิลปะ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อย่างมาก ซึ่งภาพลักษณ์และประสบการณ์เหล่านี้มักจะถูกแบ่งปันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้หน้าจดจำและเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวอื่นหรือผู้ที่ได้รับข้อมูลและประสบการณ์ดังกล่าว โดยนักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกมองประเทศไทยเป็นประเทศสำหรับการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงเนื่องจากประเทศไทยมีทะเลและหาดทรายรวมไปถึงทิวทัศน์ที่งดงามจำนวนมาก สถานที่ท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว กิจกรรมด้านการตลาดควรส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านนี้เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาและแบ่งปันประสบการณ์ประทับใจ รวมไปถึงความจำเพาะ เอกลักษณ์ และประวัติอันน่าสนใจของแต่ละสถานที่เช่นกัน

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ควรมีการวิเคราะห์และเก็บข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวมและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการรวมถึงพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในทางที่ดีอันเป็นเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวอื่นเกิดความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้มีบางปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางลบต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ต้องพึงระวังเป็นอย่างมากเพราะอาจจะส่งผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวม (Kim & Fesenmaier, 2017) ซึ่งต้องระมัดระวังอย่างมากเพื่อป้องกันมิให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

### ข้อจำกัดและงานวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการเป็นต้นว่าการศึกษานี้ครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ขณะท่องเที่ยวและความตั้งใจแบ่งปันข้อมูลหลังการท่องเที่ยวรวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแง่ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งรูปแบบผลึกและแบบดิ่ง ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลและ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภท เช่น แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sharing Motivation) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่น่าสนใจและยังไม่มีการศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษาในอนาคตควรเพิ่มเติมแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อประสิทธิภาพในการจัดการการท่องเที่ยวต่อไป

ความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวและมีความเกี่ยวข้องอย่างน่าสนใจกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซึ่งน่าสนใจอย่างมากกับบริบทของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในอนาคตควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยในด้านความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้บริบทการศึกษาครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว อันส่งผลต่อเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศ

## References

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 150–161.
- Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114. Doi: 10.2753/JEC1086-4415160205
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. Doi: 10.1016/0160-7383(77)90037-8
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.03.004
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers Trust TripAdvisor? antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. Doi: 10.1016/j.tourman.2015.05.007
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 382–388. Doi: 10.2307/3151312
- Goh, D. H., Ang, R. P., & Lee, C. K. (2010). Determining services for the mobile tourist. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 31–40.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. Doi: 10.2753/mtp1069-6679190202
- Hampton, M. (1996). Backpacker tourism and economic development. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 639–660.
- Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I., & Cozens, B. (2014). SPSS explained. Routledge.

- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737. Doi: 10.1016/j.jbusres.2011.09.011
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Wong, K. K. F. (2007). A model of senior tourism motivations-Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*, 28(5), 1262–1273. Doi: 10.1016/j.tourman.2006.09.015
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Hui, T. K., & Yuen, C. C. (2002). A study in the seasonal variation of Japanese tourist arrivals in Singapore. *Tourism Management*, 23(2), 127–131. Doi: 10.1016/S0261-5177(01)00052-8
- Jamrozy, U. & Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global Tourist Behavior*, 6(3–4), 135–160.
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists 'push and pull' motivations to visit Mauritius as a holiday destination. *Tourismos*, 8(2), 39–56.
- Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. Doi: 10.1177/0047287515620491
- Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social networking and social support in tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 78–92. Doi: 10.1080/10548408.2013.751220
- Lee, S., & Oh, H. (2017). Sharing travel stories and behavioral outcomes: A case of travel. *Tourism Management*, 62, 147–158. Doi: 10.1016/j.tourman.2017.04.005
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1–12. Doi: 10.1016/j.tourman.2015.09.003
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. Doi: 10.1177/1356766707084218
- Ministry of tourism and sports. (2018). *Tourism Statistics 2017*. Retrieved June 22, 2018, from [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=414&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index)
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. Doi: 10.1016/j.tourman.2014.01.012
- Niemela, T. (2010). Motivation factors in dark tourism – case: House of terror, 1–47.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486.
- Ong, C. E., & Du Cros, H. (2012). The post-mao gazes. Chinese backpackers in Macau. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 735–754. Doi: 10.1016/j.annals.2011.08.004
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108. Doi: 10.1016/j.tourman.2008.03.011
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social

- media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. Doi: 10.1016/j.chb.2010.05.022
- Pearce, P. L., & Lee, U. Il. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. Doi: 10.1177/0047287504272020
- Peddibhotla, N. B. (2013). Why different motives matter in sustaining online contributions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 90–102. Doi:10.1016/j.eleap.2012.11.001
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Prayag, G., Cohen, S. A., & Yan, H. (2015). Potential chinese travellers to Western Europe: segmenting motivations and service expectations. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 725–743. Doi: 10.1080/13683500.2013.868413
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. Doi: 10.1177/0047287515620567
- Rittichainuwat, B. N. (2008). Responding to disaster: Thai and scandinavian tourists' motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46(4), 422–432. Doi: 10.1177/0047287507308323
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81–94. Doi: 10.1002/jtr.643
- Sastre, R. P., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Examining tourists' push and pull travel motivations and behavioral intentions: The case of british outbound tourists to phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(4), 437–464. Doi: 10.1080/1528008X.2016.1250242
- Tan, W. K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34(2), 614–627. Doi: 10.1016/j.tele.2016.10.004
- Tsai, L. M., & Sakulsinlapakorn, K. (2016). Exploring tourists' push and pull travel motivations to participate in songkran festival in Thailand as a tourist destination: A case of Taiwanese visitors. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(5), 183–197. Doi: 10.17265/2328-2169/2016.10.001
- Turnbull, D. R., & Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85–92.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. Doi: 10.1016/j.annals.2004.07.008
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846. Doi: 10.1016/0160-7383(94)90091-4
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551–578. Doi: 10.1016/S0160-7383(98)00010-3
- Wadecharoen, W., Lertnaisat, R., & Pongbugnor, O. (2018). International tourists confident toward Thailand



- destination satisfaction: A case of Singapore Malaysia and Lao PDR tourist. In *2018 5th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)* (pp. 445–450). Bangkok: IEEE.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research, 51*(4), 371–387. Doi: 10.1177/0047287511426341
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research, 48*, 11–26. Doi: 10.1016/j.annals.2014.04.008
- Waryszak, R. Z., & Kim, H. (1995). Psychographic segmentation of tourists as a predictor of their travel behaviour: An exploratory study of Korean tourists to Australia. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 2*(4), 5–19.
- Wilkinson, P. F. (2001). *Information and communication technologies in tourism. Annals of Tourism Research* (Vol. 28). Doi: 10.1016/S0160-7383(01)00012-3
- Wong, B. K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management, 61*, 394–410. Doi: 10.1016/j.tourman.2017.03.003
- Xu, J., & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives, 18*, 107–110. Doi: 10.1016/j.tmp.2016.01.001
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting thailand as destination choice. *Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering, 8*(5), 1335–1340.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45–56. Doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016
- You, X., & O'leary, J. T. (2000). Age and cohort effects: an examination of older japanese travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 9*(1–2), 21–42. Doi: 10.1300/J073v09n01

## ภาคผนวก

ตารางที่ A-1 ข้อคำถามแรงจูงใจแบบผลึก

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งอ้างอิง	
<b>แรงจูงใจแบบผลึก</b>			
การเพิ่มพูนตนเองและ ความสำเร็จ	ก 1	1. เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถ	Pearce and Lee (2005), Almeida- Santana and Moreno-Gil (2017)
	ก 2	2. เพื่อรับรู้ถึงความสำเร็จ	
	ก 3	3. เพื่อรู้สึกเป็นตนเอง	
	ก 4	4. เพื่อให้รู้ว่าตนถนัดอะไร	
	ก 5	5. เพื่อเพิ่มความสามารถการเดินทาง	
	ก 6	6. เพื่อบอกให้ผู้อื่นรู้ว่ามาถึง	
	ก 7	7. เพื่อเสริมความมั่นใจของตน	
	ก 8	8. เพื่อเป็นอิสระตามแนวทางตนเอง	
	ก 9	9. เพื่อทำในสิ่งที่มีค่าสำหรับตนเอง	
	ก 10	10. เพื่อใช้ทักษะและความสามารถ	
	ก 11	11. เพื่อเป็นที่จดจำและได้รับความเคารพ	
	ก 12	12. เพื่อมีอิทธิพลต่อผู้อื่น	
	ก 13	13. เพื่อรู้สึกพิเศษขณะเดินทางต่างประเทศ	
	ก 14	14. เพื่อลบล้างความหลังอันดงาม	
การพักผ่อน หลีกหนี และ ผ่อนคลาย	ข 1	1. เพื่อหลีกหนีจากความต้องการของชีวิต	Pearce and Lee (2005), Tan (2017)
	ข 2	2. เพื่อหลีกหนีจากความต้องการที่บ้าน	
	ข 3	3. เพื่อหลีกหนีจากสถานที่เดิม ๆ	
	ข 4	4. เพื่อหลีกหนีจากกลุ่มชน	
	ข 5	5. เพื่อหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	
	ข 6	6. เพื่อรู้สึกห่างไกลบ้าน	
	ข 7	7. เพื่อลดความเครียดและวิตกกังวล	
	ข 8	8. เพื่อไม่ต้องคำนึงถึงเวลา	
	ข 9	9. เพื่อรับรู้ถึงความเหงา	
	ข 10	10. เพื่อสัมผัสความสงบ	
การแสวงหาสิ่งใหม่	ค 1	1. เพื่อพบปะท้องถิ่น	Pearce and Lee (2005), Yoon and Uysal (2005)
	ค 2	2. เพื่อศึกษาชีวิตผู้คน	
	ค 3	3. เพื่อพัฒนาความสามารถในพื้นที่นั้น	
	ค 4	4. เพื่อพบคนใหม่ ๆ	
	ค 5	5. เพื่อประสบการณ์ประวัติศาสตร์	
	ค 6	6. เพื่อมีกิจกรรมหลากหลาย	

## ตารางที่ A-1 ข้อคำถามแรงใจแบบผลึก (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
	ค 7 7.เพื่อสำรวจที่ไม่รู้จัก	
การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด	ง 1 1.เพื่ออยู่กับครอบครัวและเพื่อน	Lu et al. (2016),
	ง 2 2.เพื่อเดินทางกับคนที่รู้จัก	Pearce and Lee
	ง 3 3.เพื่อไปยังที่ที่เพื่อนเคยไป	(2005), Yoon and
	ง 4 4.เพื่อพักผ่อนกับคนใกล้ชิด	Uysal (2005)
	ง 5 5.เพื่อไปยังสถานที่ที่คนทั่วไปซาบซึ้ง	
การพัฒนาตนเอง	จ 1 1.เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความสำคัญของชีวิต	Meng, Tepanon
	จ 2 2.เพื่อเข้าใจตนเองและพบด้านใหม่ ๆ	and Uysal (2006),
	จ 3 3.เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่และสถานที่ใหม่	Pearce and Lee
	จ 4 4.เพื่อไปยังที่ที่ต้องการไปมาเสมอ	(2005)
	จ 5 5.เพื่อเติมเต็มความฝันในการเที่ยวรอบโลก	
การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น	ฉ 1 1.เพื่อรวมกับผู้อื่น	Pearce and Lee
	ฉ 2 2.เพื่อไปสถานที่ที่ครอบครัวจากมา	(2005), Almeida-
	ฉ 3 3.เพื่อไปยังที่ที่เพื่อนไม่เคยไป	Santana and
	ฉ 4 4.เพื่อรู้จักผู้อื่น	Moreno-Gil (2017),
	ฉ 5 5.เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม	Park and Yoon
		(2009)
การสัมผัสความตื่นเต้นและความเสี่ยง	ช 1 1.เพื่อหาความน่ากลัว	Pearce and Lee
	ช 2 2.เพื่อสัมผัสความเสี่ยง	(2005), Yoon and
	ช 3 3.เพื่อรู้สึกตื่นเต้น	Uysal (2005)
	ช 4 4.เพื่อสัมผัสประสบการณ์ไม่คาดฝัน	
การเป็นที่จดจำ	ท 1 1.เพื่อพบผู้มีความต้องการคล้ายกัน	Pearce and Lee
	ท 2 2.เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เมื่อกลับบ้าน	(2005), Tan (2017)

## ตารางที่ A-2 ข้อคำถามแรงใจแบบดิ่ง

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
<b>แรงจูงใจแบบดิ่ง</b>		
ความจำเพาะของสถานที่	ธ 1 1.ประเทศไทยมีอาหารหลากหลาย	Tsai and
	ธ 2 2.ประเทศไทยมีอาหารอร่อย	Sakulsilapakorn
	ธ 3 3.เพื่อเทศไทยมีทิวทัศน์และธรรมชาติที่งดงาม	(2016), Sangpikul
	ธ 4 4.ประเทศไทยมีสิ่งน่าสนใจ	(2008)
	ธ 5 5.ประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	
	ธ 6 6.ประเทศไทยมีความบันเทิงและชีวิตกลางคืนที่น่าสนใจ	

## ตารางที่ A-2 ข้อคำถามแรงจูงใจแบบดึง (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
บรรยากาศและสภาพอากาศ	น 1 1.ประเทศไทยมีอากาศที่เหมาะสมกับฉัน	Bongkosh,
	น 2 2.ประเทศไทยมีอากาศและฤดูกาลที่ดี	Ngamsom and
	น 3 3.ประเทศไทยมีบรรยากาศผ่อนคลาย	Rittichainuwat
	น 4 4.ประเทศไทยมีประเพณีที่น่าสนใจ	(2008), Wong et al. (2017)
ความเหมาะสมในการท่องเที่ยว	บ 1 1.ประเทศไทยมีความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ	Sangpikul (2008),
	บ 2 2.ประเทศไทยมีความสะอาด	Xu and Chen
	บ 3 3.ประเทศไทยมีความเหมาะสมของเวลาในการเดินทาง	(2016)
ความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์	ป 1 1.ประเทศไทยมีวัดที่น่าสนใจ	Sangpikul (2008)
	ป 2 2.ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	
การเลือกซื้อสินค้าและกิจกรรม	ม 1 1.ประเทศไทยมีสปาและการนวดท้องถิ่น	Ryan Panganiban
	ม 2 2.ประเทศไทยมีสถานที่เลือกซื้อสินค้าหลากหลาย	Sastre and
	ม 3 3.ประเทศไทยมีชายหาดและทะเลงดงาม	Panuwat Phakdee
	ม 4 4.ประเทศไทยมีข้อมูลครบถ้วนในการเลือกซื้อสินค้า	Auksorn (2017)
ความสะดวกในการเดินทาง	ย 1 1.ประเทศไทยมีความสะดวกในการเดินทาง	Sangpikul (2008)
	ย 2 2.ประเทศไทยมีความปลอดภัยในการเดินทาง	

## ตารางที่ A-3 ข้อคำถามความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
<b>ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว</b>		
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	กก 1 1.ฉันจะแนะนำประเทศไทยให้ผู้อื่น	
	กก 2 2.ฉันจะพูดถึงประเทศไทยในเชิงบวก	Hosany and
	กก 3 3.ฉันจะโน้มน้าวให้ผู้ที่รู้จักมาประเทศไทย	Prayag (2013),
	กก 4 4.ฉันพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย	Huang and Hsu
	กก 5 5.ฉันประทับใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย	(2009), Yoon
	กก 6 6.ฉันสนุกในการท่องเที่ยวประเทศไทย	and Uysal
	กก 7 7.ฉันรู้สึกคุ้มค่าในการเดินทางมาประเทศไทย	(2005)
	กก 8 8.ฉันตั้งใจที่จะท่องเที่ยวประเทศไทย	
	กก 9 9.ฉันไม่เคยเบื่อประเทศไทย	
<b>การแบ่งปันในขณะเดินทางท่องเที่ยว</b>		
การแบ่งปันขณะเดินทางท่องเที่ยว	กกด 1 1.ฉันใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์	Tan (2017),
	กกด 2 2.ฉันใช้แอปพลิเคชันข้อความในการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์	Wang et al. (2014), Goh et
	กกด 3 3.ฉันใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์	al. (2010)

## ตารางที่ A-3 ข้อคำถามความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
<b>ความตั้งใจในการแบ่งปันภายหลังจากการท่องเที่ยว</b>		
ความตั้งใจในการแบ่งปัน ภายหลังจากการท่องเที่ยว	ขขข 1 1.ฉันจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลและ ประสบการณ์	Tan (2017),
	ขขข 2 2.ฉันจะใช้แอปพลิเคชันข้อความในการแบ่งปันข้อมูลและ ประสบการณ์	Wang et al. (2014), Goh et
	ขขข 3 3.ฉันจะใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์แบ่งปันข้อมูลและ ประสบการณ์	al. (2010)