

Chulalongkorn University

## Chula Digital Collections

---

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

---

2023

### การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

มนัสชยา จิตต์วิบูลย์  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

 Part of the [Sports Sciences Commons](#)

---

#### Recommended Citation

จิตต์วิบูลย์, มนัสชยา, "การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน" (2023). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 10503.  
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/10503>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact [ChulaDC@car.chula.ac.th](mailto:ChulaDC@car.chula.ac.th).

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัย  
ทำงาน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2566

Online social media exposure and motivation affecting the interests of white collar to undertake sport tourism.



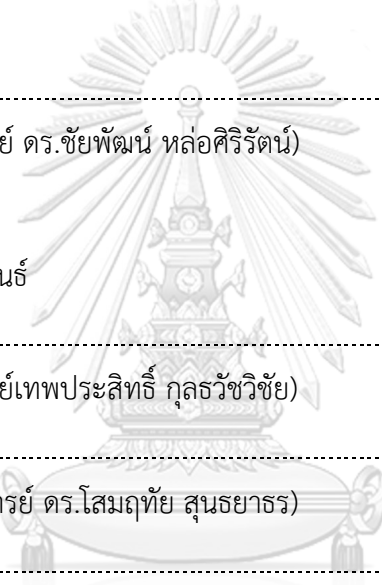
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Sports and Exercise Science  
Faculty Of Sports Science  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน
โดย	น.ส.มนัสชยา จิตต์วิบูลย์
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสเมศท์ย สุนธยาธร

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา (รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ หล่อศิริรัตน์)
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	..... ประธานกรรมการ (รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)
.....	..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสเมศท์ย สุนธยาธร)
.....	..... กรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)
.....	..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย)



CHULALONGKORN UNIVERSITY

มนัสขยา จิตต์วิบูลย์ : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน. ( Online social media exposure and motivation affecting the interests of white collar to undertake sport tourism.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.โสสมฤทัย สุนธยาธร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีสัญชาติไทย ซึ่งอาศัยและทำงานในประเทศไทย และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในงานนี้คือแบบสอบถาม เมื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาได้ค่าคือ 0.93 และค่าความเชื่อมั่นคือ 0.96 ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย คือ เพจแหมทำเป็นพิต ซึ่งเป็นหนึ่งในรายชื่อผู้เข้าชิงรางวัล THAILAND ZOCIAL AWARDS 2022 Best Influencer Performance on Social Media สาขาสุขภาพและการออกกำลังกาย งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Instagram และ Facebook ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ Twitter Line และ Tiktok ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน และในส่วนของแรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานนั้น แรงจูงใจทางด้านกายภาพ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และแรงจูงใจส่วนบุคคล ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และแรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

สรุปผลการวิจัย การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ได้แก่ Instagram และ Facebook และในส่วนของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านกายภาพ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และ แรงจูงใจส่วนบุคคล

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬาและการ ลายมือชื่อนิสิต .....

ออกกำลังกาย

ปีการศึกษา 2566 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6470024039 : MAJOR SPORTS AND EXERCISE SCIENCE

KEYWORD: SOCIAL MEDIA, sports tourism, motivation, white collar

Manatchaya Jitviboon : Online social media exposure and motivation affecting the interests of white collar to undertake sport tourism.. Advisor: SOMRUTHAI SOONTAYATRON

The purpose of this research was to study online social media exposure and motivation affecting the interests of white collar to undertake sports tourism. The sample group used in this research was a group of working age individuals with Thai nationality who live and work in Thailand, as well as are interested in sports tourism both with and without experience in sports tourism, a total of 400 people. The tool used in this work was an online questionnaire. When content validity was checked, the value was 0.93 and the reliability value was 0.96. The researcher created an online questionnaire through Facebook, which was a fan page about health care and exercise, DOITFIT, one of the names of the nominees for the THAILAND ZOCIAL AWARDS 2022 Best Influencer Performance on Social Media in the health and exercise category. This research analyzed the data using a SPSS program. Data were analyzed using basic statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics section for testing hypotheses used multiple linear regression and the statistical significance level was set at 0.05

Results showed that the exposure of online social media affecting the interests of white collar to undertake sport tourism includes Instagram and Facebook with statistically significant at the 0.05 level. Contrastingly, Twitter, Line, and Tiktok do not affect the interests of white collar to undertake sport tourism. In terms of motivation affecting the interests of white collar to undertake sport tourism, it includes physiological, emotional, personal aspects with significant at the 0.05 level. Contrastingly, the motivation of cultural, status and personal development aspects do not affect the interests of white collar to undertake sport tourism.

In conclusion, Instagram and Facebook affect the interests of white collar to undertake sport tourism as well as the physiological, emotional and personal motivation affect the interests of white collar to undertake sport tourism.

Field of Study: Sports and Exercise Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2023

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาและเมตตาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนทรยาธร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยตรวจสอบแก้ไขจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ในที่สุด ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยทำผิดพลาดนับครั้งไม่ถ้วน หากปราศจากการช่วยเหลือ ความเมตตาและความใจเย็นที่อาจารย์มอบให้ ผู้วิจัยคงไม่สามารถทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กุลพิชญ์โกลโคยอุดม กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย กรรมการสอบภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้ความกรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กุลพิชญ์ โกลโคยอุดม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัยอาจารย์ ดร.ภัทรารุช ขาวสนิท ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และ ดร.สรศักดิ์ ชัยสถาผล ที่ได้เสียสละเวลาให้ความกรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณสิริชัย และคุณรุ่งนภา จิตต์วิบูลย์ พ่อแม่อันเป็นที่รัก ผู้คอยสนับสนุนช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจ ตั้งแต่วันแรกที่ผู้วิจัยเริ่มต้นสมัครเข้าเรียนปริญญาโทจนถึงวันนี้ แม้ในวันพบปัญหา ท้อแท้และหมดกำลังใจ ก็มีพ่อกับแม่ที่คอยอยู่เคียงข้าง เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคปัญหาทุกอย่างมาได้

ขอขอบพระคุณ คุณภัทร – ภัทริยา สิงห์จันทร์ เจ้าของ Facebook Fanpage แหม่มทำเป็นพิต ที่อนุเคราะห์สถานที่เก็บข้อมูลงานวิจัย ด้วยความช่วยเหลือของท่าน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบพระคุณ คุณนุจรินทร์ วาระสิทธิ์ พี่สาวผู้คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจและชี้แนะแนวทางตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น รวมทั้ง ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนๆอีกหลายๆท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจ คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำ แม้ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยชื่อถึง แต่อยากให้ท่านได้รับรู้ว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่นต่อไป

มนัสชยา จิตต์วิบูลย์

## สารบัญ

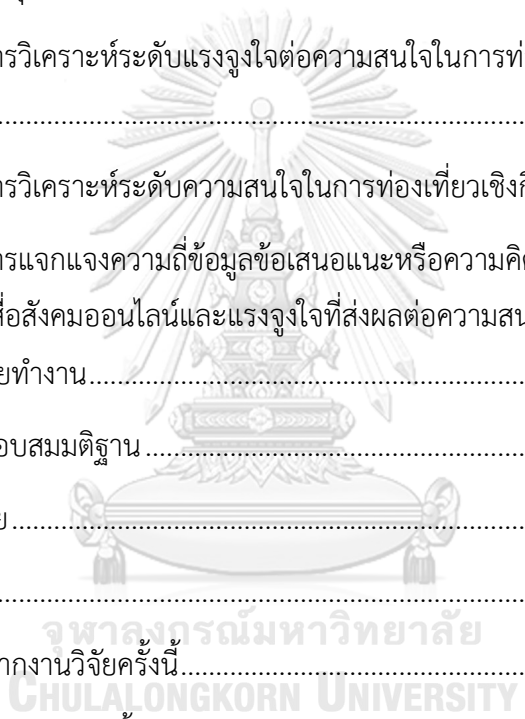
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามในการวิจัย .....	5
สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
คำจำกัดความ.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	9
บทที่ 2 .....	10
ทบทวนวรรณกรรม .....	10
1.แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการและท่องเที่ยว .....	10
ความหมายของนันทนาการ.....	10
ลักษณะของนันทนาการ .....	11
ความหมายของการท่องเที่ยว .....	14
ประเภทการท่องเที่ยว .....	15
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	18
ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	18



ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	19
ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	21
ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	23
3.แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลวัยทำงาน.....	24
ความหมายของบุคคลวัยทำงาน.....	24
ช่วงอายุของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน.....	25
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	26
ความหมายของแรงจูงใจ.....	26
ประเภทของแรงจูงใจ.....	27
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	29
ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	29
5.แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์.....	32
ความหมายของการเปิดรับสื่อ.....	32
ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์.....	37
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรชาวไทย.....	38
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	39
ความหมายของ เฟซบุ๊ก ( Facebook ).....	41
ความหมายของ อินสตราแกรม (Instagram).....	42
ความหมายของ ไลน์ (Line).....	43
ความหมายของ ตี๊กต็อก (Tiktok).....	43
ความหมายของ ทวิตเตอร์ (Twitter).....	44
6.แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจและการตัดสินใจ.....	45
ความหมายของความสนใจ.....	45
ความหมายของการตัดสินใจ.....	49

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making).....	49
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ .....	51
7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ .....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ .....	55
กรอบแนวคิด .....	56
บทที่ 3 .....	58
วิธีดำเนินการ.....	58
กลุ่มตัวอย่าง .....	59
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
บทที่ 4 .....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	69
สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล.....	69
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์.....	71
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจใน การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน.....	76
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยว เชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน .....	77
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสนใจโดยรวมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ บุคคลวัยทำงาน.....	84

ส่วนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม .....	86
บทที่ 5 .....	93
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ .....	93
สรุปผลวิจัย .....	95
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	95
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน .....	95
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน .....	95
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน .....	97
ส่วนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในบุคคลวัยทำงาน .....	97
ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน .....	97
อภิปรายผลการวิจัย .....	98
ข้อเสนอแนะ .....	109
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้ .....	109
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป .....	110
ข้อจำกัดในงานวิจัย .....	110
บรรณานุกรม .....	111
ประวัติผู้เขียน .....	143



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์ของสังคมในปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงไป เพิ่มขึ้น ด้วยความเครียด ความเร่งรีบ และความกดดันทำให้ผู้คนต้องดิ้นรนและปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลวัยทำงาน ซึ่งถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ของ ประเทศ (ร้อยละ 67) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) อ้างอิงจากข้อมูลการลาออกของแรงงานใน ประเทศไทย (กองบริหารข้อมูลตลาดแรงงาน กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน , 2565 อ้างถึงใน กรุงเทพมหานคร , 2565 ) ในช่วงเดือนมกราคม 2565 กลุ่มบุคคลวัยทำงานมีการขึ้นทะเบียนตนเป็นผู้ว่างงานตามระเบียบของสำนักงานประกันสังคมของประเทศไทย จำนวน 88,119 คน สาเหตุมาจากการลาออกด้วยสภาวะหมดไฟ เครียด และไม่มีความสุขในการทำงาน 77,143 คน หรือร้อยละ 87.54 สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาความเครียดของกลุ่มบุคคลวัยทำงานซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการทำงานและคุณภาพการทำงานของแรงงาน (ฐาปณี วัจนานนท์ , 2556) ดังนั้นเมื่อมีเวลารว่างกลุ่มบุคคลวัยทำงานจึงมีการแสวงหากิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดและความกดดันจากสถานการณ์ที่พบเจอ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวเอาไว้ว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายหลังจากการทำงาน สอดคล้องกับผล การศึกษาของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว และ คณะ(2556) ซึ่งทำการค้นคว้าถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและผ่อนคลายความเครียด

นอกจากนี้จากการท่องเที่ยวจะสามารถผ่อนคลายความเครียดให้แก่กลุ่มบุคคลวัยทำงานได้ แล้ว การท่องเที่ยวของกลุ่มบุคคลวัยทำงานยังสามารถเพิ่มรายได้เข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภายในประเทศได้อีกด้วย อ้างอิงจาก ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2559 ได้ระบุไว้ว่า กลุ่ม บุคคลวัยทำงาน ถือเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ (ร้อยละ 67) เป็นช่วงวัยที่มีเติบโตด้วย ศักยภาพและมีกำลังทรัพย์ในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มวัยเด็กและวัยรุ่น รวมทั้งยังไม่มีเงื่อนไขใน ด้านสุขภาพ และไม่มีข้อจำกัดในการเดินทางแตกต่างจากกลุ่มวัยผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ ลลิตา นวกิจ ไพฑูรย์ และคณะ (2564) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มบุคคลวัยทำงานมีความสำคัญ เนื่องจากเป็น ประชากรที่มีสัดส่วนสูงที่สุด และเป็นช่วงอายุที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อและใช้จ่ายสูง สำหรับใน ประเทศไทยนั้น มีประชากรที่อยู่ในกลุ่มบุคคลวัยทำงานจำนวน 18 ล้านคน โดยมีการเดินทาง ท่องเที่ยวถึง 7.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ ว่ากลุ่มบุคคลวัยทำงานไม่ใช่เป็นเพียงช่วงวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้ง

ในแง่ของการเป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจแต่ยังสามารถขับเคลื่อนในแง่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ในปัจจุบันมีการจำแนกการท่องเที่ยวออกเป็นหลายประเภท รวมไปถึงการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวกับความต้องการอื่นเพิ่มเติม (Goeldner and Ritchie, 2003) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้ผู้ชื่นชอบกีฬาและการท่องเที่ยวมีโอกาสได้ทำกิจกรรมการแข่งขันกีฬาผสมผสานไปกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในนักท่องเที่ยว (วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561) สอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพและออกกำลังกายในปัจจุบัน ผู้คนมีการให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายและเล่นกีฬามากยิ่งขึ้น ซึ่งอ้างอิงจากผลสำรวจของการกีฬาแห่งประเทศไทย (2564) สรุปผลพฤติกรรม การออกกำลังกายและการเล่นกีฬาของประชาชน รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักกีฬา พบว่าประชาชนชาวไทยมีแนวโน้มในการการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเพิ่มสูงขึ้น และประกอบด้วยผลการศึกษาของ Zhang, W., Knox, D., & Prabhakar, G. (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่าผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในการดูแลสุขภาพ กิจกรรมกีฬาเชิงนันทนาการ และเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาอื่นๆอยู่เสมอ จึงมีแนวโน้มว่า จากกระแสการออกกำลังกายและเล่นกีฬาในปัจจุบันด้วยเอกลักษณ์ที่ครอบคลุมทั้งในด้านการท่องเที่ยวและด้านกีฬา ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถดึงดูดให้คนเดินทางท่องเที่ยวได้ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) นอกจากนี้ สสภาพ เกียรติพิริยะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและความบันเทิง โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี จึงจะสามารถเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอีกหนึ่งประเภทการท่องเที่ยวที่กลุ่มบุคคลวัยทำงานเลือกตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวหลังจากการทำงาน ในปี 2559 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสร้างรายได้ให้กับประเทศ มากถึง 21,003 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวถึง 3 ล้านคน ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อเข้าร่วมการรับชมหรือแข่งขัน ซึ่งกีฬาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ มวยไทย ดำน้ำ ปั่นจักรยาน ฟุตบอล และวิ่งมาราธอน เป็นต้น (วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, 2561) โดย Getz (2008) ได้มีการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยความปรารถนาที่จะได้สัมผัสกับบรรยากาศการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นประเภทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย อ้างอิงจาก เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2566 บัตรเข้าชมการแข่งขัน

ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติอาเซียน 2022 หรือ เอเอฟเอฟ มิตรซูบิชิ อิเล็กทริก คัพ 2022 ระหว่างทีมชาติไทย พบทีมชาติเวียดนาม ที่จะจัดขึ้นในวันจันทร์ที่ 16 มกราคม จำหน่ายหมดลงอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึง 5 นาที หลังจากการเปิดจำหน่ายทางออนไลน์ (Saral Nilsom , 2023) รวมทั้ง Nielsen Fan Insights (2022) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมความสนใจของแฟนกีฬาชาวไทย พบว่าประเทศไทยมีผู้ติดตามดูรายการกีฬาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 43 ล้านคน หรือเป็นสัดส่วน 84% ของประชากรไทย ซึ่งการแข่งขันกีฬาที่ชาวไทยมีการรับชมมากที่สุด ได้แก่ ฟุตบอล วอลเลย์บอล แบดมินตัน และมวยไทย ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบการเข้าร่วมรับชมกิจกรรมกีฬา เป็นอย่างมาก 2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบใช้กำลัง (Active Sport Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมแข่งขันกิจกรรมกีฬาโดยตรง ในปี 2560 สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล (2560 , อ้างถึงใน Best Living Taste , 2560 ) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนกว่า 15 ล้านคน ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2559 ซึ่งมีอยู่ 12 ล้านคน สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบการเข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย สอดคล้องกับที่ สำนักงานข่าว กรมประชาสัมพันธ์ (2562) ได้กล่าวถึงมาราธอนลากูน่าภูเก็ตว่ามีผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มากถึง 12,000 คน สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบดังกล่าวเป็นประเภทการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งต่อชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อรำลึกถึงความหลัง (Nostalgia Sport Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา เช่น พิพิธภัณฑ์กีฬา สนามแข่งขันกีฬา หรือหอเกียรติยศที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่น สนามแข่งขันรถยนต์ระดับโลก และ สนามฟุตบอลของสโมสรบุรีรัมย์ยูไนเต็ด โดยทั้งสองสถานที่นี้ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์กลายเป็นจังหวัดที่โดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างมาก และทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดเติบโตได้สูงขึ้นอีกด้วย (สาวิณีย์ พลเยี่ยม และโอชัญญา บัวธรรม , 2559) จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแต่ละบุคคลมักมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคลนั้น รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว และมีความคาดหวังว่ากิจกรรมนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงจะเห็นได้ว่าการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นจะทำให้เราได้ศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจที่จะเลือกมาท่องเที่ยวและเข้าใจถึงมุมมอง ความคิดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดย Swarbrooke และ Horner (2007) ได้ทำการแบ่งประเภทของแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้บุคคลเลือกเดินทางท่องเที่ยวเอาไว้เป็น 6 ประเภทด้วยกันคือ

1.แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ 2.แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม 3.แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก 4.แรงจูงใจด้านสถานภาพ 5.แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองและ 6.แรงจูงใจส่วนบุคคล

และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจและมีแรงจูงใจที่ต้องการจะท่องเที่ยว มักมีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการวางแผนและตัดสินใจในการเดินทาง ซึ่งโลกในยุคสมัยปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาททำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการเปิดรับสื่อหรือการสื่อสาร การใช้อินเทอร์เน็ตได้ขยายวงกว้างออกไป ผู้คนส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ผลจากความก้าวหน้าของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดนวัตกรรมทางสังคมที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (สารณีย์ แซ่ซิ่น, 2559) โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นบริการที่สามารถใช้งานผ่านทางเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันโดยเป็นการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (อนุตร คำสุระ , 2563) และในปัจจุบันมีการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กันมากขึ้น เนื่องจากช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและเปิดรับสื่อได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยความสะดวกและรวดเร็วดังกล่าว ทำให้การเปิดรับสื่อของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่มีการรับข่าวสารจากสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ได้มีการเปลี่ยนเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการเปิดรับข่าวสารกันมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (สิริลักษณ์ อุบลรัมย์, 2561) อ้างอิงจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน และมีการใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง ซึ่งแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) 93.3% ไลน์ (Line) 92.8% ตี๊กต็อก (TikTok) 79.6% อินสตาแกรม (Instagram) 68.7% และทวิตเตอร์ (Twitter) 53.1% (We are social , 2022) ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ใช้นิยมที่จะทำการแบ่งปัน แชร์รูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ผู้ที่ค้นหาในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆเกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง (พุทธชาติ ทองนาค และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ , 2561 ) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริญชญา ใจสม (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก รวมทั้ง กนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2565) ที่ได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ

มากที่สุด ดังนั้นการเลือกศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพราะนอกจากจะสามารถนำการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาศึกษาถึงความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นแล้วยังสามารถนำการศึกษาถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน เพื่อศึกษาว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลในวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งทำการศึกษาว่าแรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลในวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขันกีฬา ได้แก่ ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาหรือไม่ก็ตาม และ 2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบผู้ที่เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬา เนื่องจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบรำลึกถึงอดีตมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างจาก การท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบอื่นๆ รวมทั้ง คำนึงถึงการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลบนเฟซบุ๊ก แพนเพจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบรำลึกถึงอดีต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

### คำถามในการวิจัย

- 1.การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร
- 2.แรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานหรือไม่ อย่างไร

### สมมุติฐานในการวิจัย

- 1.การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน



H0: การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

H1: การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

2.แรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

H0: แรงจูงใจไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

H1: แรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลวัยทำงานที่มีสัญชาติไทย ซึ่งอาศัยและทำงานอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลวัยทำงาน ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปีและมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

### ขอบเขตด้านสถานที่

ใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยใช้โปรแกรม Google Form และผู้วิจัยทำการขอความอนุเคราะห์ในการฝากวาง Link แบบสอบถามการวิจัยบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยรวบรวมจากรายชื่อผู้เข้าชิงรางวัล THAILAND ZOCIAL AWARDS 2022 Best Influencer Performance on Social Media สาขาสุขภาพและการออกกำลังกาย (Health & Wellness) ได้แก่ Facebook Fanpage แหม่มทำเป็นฟิต (THAILAND ZOCIAL AWARDS , 2022) ซึ่งมีผู้ติดตาม 257,000 คน

## ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการเริ่มเก็บข้อมูล เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2566 และสิ้นสุดการเก็บข้อมูลในวันที่ 18 กันยายน 2566

## คำจำกัดความ

1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Exposure) คือ การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยมีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต ผ่านการอ่าน การรับชมรูปภาพและ/หรือวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้โดยผ่านการเข้าถึงบัญชีผู้ใช้หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีการแบ่งปันข้อมูล การเขียนข้อความ เล่าเรื่องความรู้สึก แสดงความคิดเห็น หรือสามารถเผยแพร่รูปภาพและวิดีโอภาพเคลื่อนไหวลงบนบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวของตนเองได้

1.2 อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอภาพเคลื่อนไหว ลงบนบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวของตนเองได้ รวมทั้งสามารถเข้าถึงบัญชีผู้ใช้ของผู้อื่นเพื่อรับชมและแสดงความคิดเห็นได้

1.3 ไลน์ (Line) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านโปรแกรมแชท ซึ่งผู้ใช้งานสามารถที่จะสนทนาทั้งรูปแบบส่วนตัวหรือในรูปแบบกลุ่ม และทำการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอภาพเคลื่อนไหว หรือสามารถสื่อสารกันได้ในกรณีโทรผ่านเสียงหรือการโทรในรูปแบบวิดีโอคอล

1.4 ตี๊กต็อก (Tiktok) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลในลักษณะวิดีโอสั้นความยาวประมาณ 15-60 วินาที ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอของตนเอง และรับชมหรือเผยแพร่วิดีโอของผู้อื่นได้

1.5 ทวิตเตอร์ (Twitter) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านการเผยแพร่ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ รับชม แสดงความคิดเห็นหรือรีทวีต (Re-tweet) ข้อความของผู้ใช้งานคนอื่นได้เช่นกัน

2. แรงจูงใจ หมายถึง เป็นกระบวนการที่กระตุ้นและส่งผลให้บุคคลวัยทำงานเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบ่งแรงจูงใจเป็น 6 ด้านได้แก่

2.1 แรงจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงานเกิดความสนใจไปท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายของตัวเอง เช่น ต้องการออกกำลังกาย เล่นกีฬาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ต้องการที่จะดูแล รักษารูปร่างของตนเอง หรือ ต้องการทดสอบสมรรถภาพร่างกายของตนเอง

2.2 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงานมีความสนใจเกี่ยวกับ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ของการแข่งขันกีฬาต่างๆหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของการแข่งขันกีฬา หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นๆที่จะสะสมประสบการณ์และเรียนรู้สภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่ตนเคยรู้จัก

2.3 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงานมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากต้องการที่จะสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเอง ต้องการได้รับการยอมรับ การชื่นชมจากผู้อื่น หรือต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูทันสมัย ผ่านการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาหรือการไปเข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือกำลังได้รับความนิยม

2.4 แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงานมีความสนใจในการเพิ่มพูน ประสบการณ์ พัฒนา ศักยภาพและความสามารถของตน หรือเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมแข่งขันกีฬาหรือการไปเข้าร่วมรับชมการแข่งขัน

2.5 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงานมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากต้องการได้รับความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด หรือ ต้องการเติมเต็มความรู้สึกของตนเอง ผ่านการเข้าร่วมการแข่งขันหรือการรับชมการแข่งขันกีฬา

2.6 แรงจูงใจส่วนบุคคล หมายถึง การที่บุคคลวัยทำงานมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การเข้าร่วมการแข่งขันหรือการรับชมการแข่งขันกีฬา เนื่องจาก ต้องการใช้เวลากับครอบครัวหรือเครือญาติ ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในกลุ่มเพื่อน หรือ ต้องการสร้างมิตรภาพ ทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ๆ

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การที่บุคคลวัยทำงานสนใจเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการกีฬา โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาหรือไม่ก็ตาม และ/หรือ เข้าร่วมชมการแข่งขันหรือมหกรรมกีฬา

4. บุคคลวัยทำงาน คือ บุคคลสัญชาติไทยและเป็นผู้ทำงานในสถานประกอบการในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปีที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน
2. ได้ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน
3. ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถทราบถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
4. ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อนำไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลต่างๆจากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศและต่างประเทศโดยนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการและการท่องเที่ยว

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลวัยทำงาน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

5. แนวคิดที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

6. แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจและการตัดสินใจ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

1.แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการและท่องเที่ยว

**ความหมายของนันทนาการ**

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2551) ได้กล่าวถึงความหมายของนันทนาการ ว่า มาจากคำภาษาอังกฤษ “Recreation” ซึ่งคือการรวมกันระหว่าง 2 คำ ได้แก่ Re+Create Re แปลว่า อีกหรือ Create แปลว่า สร้าง เมื่อนำมารวมกันจะได้เป็นคำว่า การสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งใน ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คำว่า นันทน์ แปลว่า ความสนุกสนาน , น่ายินดี , เพลิดเพลินใจ เมื่อนำ มารวมกับคำว่า อากาโร จึงหมายถึงอากาโรสนุกสนาน

กรมพลศึกษา (2562) ได้ให้คำจำกัดความของนันทนาการไว้ว่า หมายถึง การเข้าร่วมกิจกรรมในเวลาว่าง โดยไร้ซึ่งการบังคับและเมื่อเข้าร่วมแล้วเกิดความรู้สึก สุขใจ สนุกสนาน ส่งเสริมให้มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่ดีโดยไม่ขัดต่อ กฎหมาย ศีลธรรม ประเพณี

สมบัติ กาญจนกิจ (2560) ได้กล่าวว่า นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน บันเทิงใจและผู้เข้าร่วมมีความสมัครใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเอง เช่น การเล่นกีฬา การเต้นรำ หรือ การปลูกต้นไม้ ทำงานอดิเรกต่างๆ เป็นต้น

จึงอาจสรุปได้ว่านันทนาการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลาย พัฒนาทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม รวมทั้งผู้เข้าร่วมต้องมีความสมัครใจในการที่เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ ในงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกีฬา (University of Florida et al.,2002) ซึ่งได้มีการนิยามลักษณะของนันทนาการเอาไว้ดังนี้

### ลักษณะของนันทนาการ

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชชัย (2551) ได้กล่าวถึงลักษณะของกิจกรรมนันทนาการไว้ดังนี้

1. ต้องมีการกระทำหรือต้องมีการเคลื่อนไหวร่างกาย
2. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องเข้าร่วมด้วยตัวของตนเองไร้ซึ่งการบังคับ
3. กิจกรรมนั้นต้องเกิดขึ้นในเวลาที้นอกเหนือจากกิจวัตรประจำวันหรือเวลาการทำงาน
4. กิจกรรมต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านของการศึกษา
5. กิจกรรมนั้นต้องสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมโดยตรงและทันที
6. กิจกรรมนั้นต้องไม่เป็นอาชีพหรือเกี่ยวข้องกับการหารายได้
7. กิจกรรมนั้นต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง
8. กิจกรรมสามารถดัดแปลงปรับเปลี่ยนได้ มีความยืดหยุ่น

9. เป็นกิจกรรมมีผลพลอยได้เกิดขึ้น เช่น หากจัดกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่ง อาจส่งผลให้เกิดผลในทางด้านอื่นด้วย เช่น การเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพที่แข็งแรงและอาจส่งผลด้านการสร้างความสามัคคีหรือการร่วมมือร่วมใจกันได้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้กล่าวถึงลักษณะของกิจกรรมนันทนาการเอาไว้ว่า

1. เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายส่วนต่างๆ เช่น การเล่นกีฬา การเต้นรำ ร้องเพลง เป็นต้น

2. ผู้ร่วมกิจกรรมนันทนาการเข้าร่วมด้วยความรู้สึกสนใจและสมัครใจ

3. ผู้เข้าร่วมมีความรู้สึกพึงพอใจ สนุกสนาน เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ

4. มีความสร้างสรรค์ต่อตนเอง ต่อสังคม ไม่เกิดโทษ

5. ทำกิจกรรมในเวลาว่าง เวลาอิสระ

6. เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

7. เป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความสนใจ สภาพแวดล้อม ประเพณี เป็นต้น

จากเนื้อหาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมนันทนาการนั้น ต้องลักษณะได้แก่ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวร่างกาย เป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมเลือกด้วยความสนใจของตนเอง สมัครใจ และไร้ซึ่งการบังคับ เป็นกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในเวลาว่างที่เข้าร่วมแล้วเกิดประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมพัฒนาและฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ เข้าร่วมแล้วเกิดความสนุกสนาน เป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายแต่สามารถที่ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ รวมทั้งต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือหารายได้

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2551) ได้กล่าวถึงประเภทของกิจกรรมนันทนาการไว้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการออกกำลังกายและสุขภาพ รวมทั้งทำให้เกิดความสนุกสนาน ได้แก่ เกม การละเล่น กีฬา เป็นกิจกรรมที่มีการใช้ร่างกายในการเข้าร่วม ส่งผลทำให้ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญาเกิดการพัฒนา

2. เป็นกิจกรรมที่ทำแล้วเกิดความรู้สึกภูมิใจ มีคุณค่า สนุกสนานและสุขใจแก่ผู้มีส่วนร่วม ได้แก่ งานฝีมือ ศิลปะ ทำให้เกิดซึ่งผลงาน สิ่งประดิษฐ์ขึ้นมา นอกจากนั้นยังเป็นการฝึกจิตใจของบุคคลได้อีกด้วย

3. เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความบันเทิงใจ ความสุขกับผู้เข้าร่วม ได้แก่ ดนตรีและการร้องเพลง ในบางครั้งยังแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและอารยธรรมได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมสามารถเข้าร่วมได้อย่างสะดวกและไม่ยุ่งยาก
4. เป็นกิจกรรมเคลื่อนไหวเข้าจังหวะประกอบ ดนตรี เสียงเพลง เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการทำงานของระบบประสาทต่อกล้ามเนื้อส่วนต่างๆเพื่อให้สามารถเคลื่อนไหวได้ตามจังหวะ
5. เป็นกิจกรรมวรรณกรรม ภาษา การแต่งวรรณคดี เรื่องสั้น กลอน บทอาขยานต่างๆ ซึ่งสามารถแสดงได้ถึงความเป็นชาติ สะท้อนถึงวัฒนธรรม ส่งเสริมความคิด ทำให้เกิดความสุนทรีย์ เช่น การแต่งบทประพันธ์ต่าง ๆ กลอน วรรณคดี เรื่องสั้น ฯลฯ
6. กิจกรรมประเภทการแสดง ภาพยนตร์ ละคร หรือการแสดงการเล่นอื่นๆ เช่น มายากล เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสุนทรีย์ รื่นเริงใจ นอกจากนี้ยังแสดงออกถึงความเป็นอยู่และค่านิยมในสมัยนั้น
7. กิจกรรมประเภทงานอดิเรก เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามความสนใจของแต่ละบุคคลในเวลารว่าง เมื่อทำแล้วเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินและสุขใจ เช่น ปลูกดอกไม้ เป็นต้น
8. กิจกรรมสังสรรค์ทางสังคมต่างๆ เช่น การเข้าร่วมงานแต่งงาน งานเลี้ยงวันคล้ายวันเกิด เป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมกับผู้อื่นอาจเป็นคนที่รู้จักกันมาก่อนหรือไม่เคยรู้จักก็เป็นได้
9. กิจกรรมนอกสถานที่หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นกลางแจ้ง ทำให้ได้สัมผัสถึงธรรมชาติ ความท้าทายและอิสระ ได้แก่ กิจกรรมเข้าค่ายพักแรม กิจกรรมการผจญภัย
10. กิจกรรมพิเศษ หมายถึง กิจกรรมที่มีการจัดขึ้นเป็นพิเศษในโอกาสต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมขึ้น เช่น กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญ
11. กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ อาสาสมัคร หรือเป็นการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ภัยของผู้อื่น เมื่อเข้าร่วมแล้วทำให้เกิดความรู้สึกสุขใจ ส่งเสริมให้เกิดสังคมที่ดี เกิดการแบ่งปันและมีน้ำใจต่อกัน
12. กิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเดินทางย้ายไปสถานที่ใดสถานที่หนึ่งชั่วคราว ทำให้เกิดความสนุกสนานและได้ประสบการณ์ใหม่ๆ อาจเลือกท่องเที่ยวหลายสถานที่หรือสถานที่เดียวก็ได้
13. กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เป็นกิจกรรมที่สอดแทรกเป้าหมายต่างๆ เช่น ความสามัคคีและการเรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกัน เป็นต้น



14. กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาและความสงบ เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสงบและ พัฒนาในด้านของจิตใจ เช่น การนั่งสมาธิ เข้าวัดทำบุญ เวียนเทียน

15. กิจกรรมพัฒนาสมรรถภาพร่างกาย เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้เข้าร่วมได้ส่งเสริมการมีสุขภาพ ในรูปแบบของการออกกำลังกายหรือบริหารร่างกาย เช่น โยคะ พิลาทิส ลีลาศ ฯลฯ

16. กิจกรรมการสนทนาพูดคุย เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสาร ซึ่งบทสนทนาที่เกิดขึ้น ต้องมีเป็นประโยชน์ เกิดสาระและความสนุกสนาน จึงจะนับเป็นนันทนาการ ยังหมายถึงการเล่าเรื่อง เช่น การเล่านิทาน หรือการเล่าเรื่องราวให้แง่คิด ฯลฯ

จากลักษณะข้างต้นสรุปได้ว่า กิจกรรมนันทนาการ เป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลายรูปแบบ มีวัตถุประสงค์ตามความต้องการและความสนใจของผู้เข้าร่วม ก่อให้เกิดประโยชน์ รวมทั้งกระทำใน เวลาว่าง ความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากสังคม สำหรับนันทนาการการท่องเที่ยว นั้น ถือเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่ง มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางและจัดทำขึ้นในเวลาว่าง ยกตัวอย่างเช่น การที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้เวลาว่างไปท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีสอดคล้องกับงานวิจัย ฉบับนี้เนื่องจากการศึกษาถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีความเกี่ยวข้องกับ นันทนาการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นหนึ่งในประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถนิยาม ความหมายของการท่องเที่ยวได้ดังนี้

#### **ความหมายของการท่องเที่ยว**

ฉันทัช วรณณอม (2552) ได้นิยามการท่องเที่ยวว่า หมายถึงการที่บุคคลเดินทางยังสถานที่ ไตสถานที่หนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากสถานที่เดิมที่ตนเองเคยอยู่ โดยมีเป้าหมายเพื่อออกเดินทาง มิใช่เพื่อไป ทหารายได้หรือประกอบอาชีพ ณ สถานที่แห่งนั้น

นิตา ชัชกุล (2550) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางจาก สถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งในระหว่างการเดินทาง ต้องมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 อย่าง ได้แก่ การเดินทาง การทานอาหาร และ การพักผ่อน

นงคินิตย์ จันทร์จรัส และฐิรชญา มณีเนตร (2555) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยว ว่า หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ที่ใดที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและเป็นการ เดินทางโดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากความหมายของการท่องเที่ยว จึงอาจสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพียงชั่วคราว และเป็นการเดินทางต้องไม่เกี่ยวข้องกับการหารายได้และประกอบอาชีพ ซึ่งการท่องเที่ยวนั้น สามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

### **ประเภทการท่องเที่ยว**

องค์การท่องเที่ยวโลก (2550, อ้างถึงใน เจษฎา ขวัญเมือง , 2554) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่ง 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

#### **1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย**

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับระบบนิเวศ เป็นการปลูกฝังจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยว ณ แหล่งธรรมชาติทางทะเลและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (หมายถึงการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติที่มีลักษณะเป็นถ้ำ หรือ หินผา อุโมงค์

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวไป ณ แหล่งเกษตรกรรม สวนฟาร์ม ต่างๆ

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ของระบบสุริยจักรวาลและดาราศาสตร์ต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น การดูดาวตก สุริยุปราคา จันทรุปราคา

#### **2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วย**

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี หมายถึงการเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อศึกษา เยี่ยมชมประเพณีวัฒนธรรมความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆของชาวบ้าน

2.3 การท่องเที่ยวชมชนบท หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยว ณ หมู่บ้านหรือชนบทเพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมและวิถีชีวิตพื้นบ้าน

### 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลาย สุขภาพหายใจ เรียนรู้การรักษาสุขภาพกายใจ แต่ในบางสถานที่อาจมีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อศึกษา ทัศนศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับศาสนา สัจธรรม เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมของชนเผ่าหรือชนกลุ่มน้อย หมายถึง การเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อไปศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม เอกลักษณ์ ความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่อยู่อาศัยเป็น ชนเผ่าหรือชนกลุ่มน้อย ๆ เช่น หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีความเกี่ยวข้องกับกีฬา ซึ่ง ประเภทกีฬานั้นจะเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้เข้าร่วม เช่น กอล์ฟ ฟุตบอล เทเบิลเทนนิส สกีน้ำ เป็นต้น

3.5 การท่องเที่ยวในรูปแบบการผจญภัย หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ธรรมชาติที่มีกิจกรรมพิเศษ ทำให้เกิดความท้าทายยังแหล่งท่องเที่ยว ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินและเกิดประสบการณ์ใหม่ๆขึ้น

3.6 การท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์และโฮมสเตย์ หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้กับครอบครัวท้องถิ่นเกี่ยวกับภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด

3.7 การท่องเที่ยวระยะยาว หมายถึง การท่องเที่ยวที่เป็นการออกเดินทางไปยังสถานที่ต่าง แดนเป็นหลัก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อปี ระยะเวลาใน การท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล หมายถึงการจัดทำรายการท่องเที่ยวให้แก่พนักงานหรือลูกค้าที่ทำยอดขายได้ตามหรือเกินเป้าหมายที่ตกลงกันเอาไว้ โดยในการท่องเที่ยวนั้นไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทาง เป็นการจกรายการพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม เป็นการจัดทำรายการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่มาเข้าร่วมการประชุม โดยอาจมีแบ่งรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม โดยการมีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ อาจเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือพักรวมคืน 2 – 4 วัน

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน โดยเป็นการผสมผสานรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้นเข้าด้วยกัน นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และหลากหลาย โดยอาจใช้ระยะเวลาประมาณ 2 – 7 วันหรืออาจจะมากกว่านั้นก็ได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร หรือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เป็นต้น

วิมล จีโรจพันธ์ และคณะ (2548) จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส โดยแบ่งเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แข่งน้ำพุ น้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจสถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงรางวัล เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการตอบแทนให้กับพนักงาน ลูกค้ำ หรือตัวแทนขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้า หรือ มีผลงานดีเด่น โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน อนุสาวรีย์ต่างๆ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประชุม สัมมนาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวโดยเน้นสัมผัสวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีชื่อเสียงและหาชมได้ยาก เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี งานศิลปะและหัตถกรรมโบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสกับประเพณี ขนบธรรมเนียม ความเป็นอยู่ของชาวบ้าน รวมทั้ง เข้าร่วมประเพณีพิธีกรรมท้องถิ่นต่างๆ

7. การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการชื่นชมธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม เช่น เดินป่า ตั้งแคมป์

จากการได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามเนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า ในปัจจุบันสามารถที่จะจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ งานวิจัยฉบับนี้เนื่องจากการกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของการท่องเที่ยว รวมทั้ง ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2561) ได้ทำการสำรวจและพบว่า กลุ่ม นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ มากถึง 3-4 เท่า จึง เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้สึกสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มากยิ่งขึ้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิง กีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่เดิมของตน ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็น ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งในการท่องเที่ยว ซึ่งอาจ เป็นวัตถุประสงค์หลักหรือไม่ก็ได้

James Higham & Tom Hinch. (2002) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือการ เดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางหลักคือกีฬา

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การ เดินทางจากถิ่นที่อยู่ของตนเองไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับกีฬา ซึ่งอาจเป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางหรือไม่ก็ได้

สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิง กีฬา ตามวัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬา คือ

1) การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ คือ การที่นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย

2) การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน คือ การที่นักกีฬาเดินทางไปทำการแข่งขันกีฬา เพื่อทำการแข่งขันกีฬา แต่ผู้เข้าร่วมจะได้ส่งเสริมสุขภาพจากการเดินทางทั้งในด้านร่างกายและจิตใจเป็นทางอ้อม

3) การท่องเที่ยวเพื่อไปดูการแข่งขันกีฬา คือ การเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเพื่อชมการแข่งขันกีฬา

จึงอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแข่งขันกีฬา การออกกำลังกาย ชมการแข่งขันกีฬาหรือการสถานที่ที่จัดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้ดังนี้

#### ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Gibson (2003) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา (Active sport tourism) การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport event tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia sport tourism) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา เป็นประเภทที่ผู้เข้าร่วมทำการเล่นกีฬาด้วยตนเองโดยตรงสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่ทำการเล่นกีฬาเป็นงานอดิเรกและนักท่องเที่ยวที่ทำการเล่นกีฬาเป็นอาชีพ

2. การท่องเที่ยวชมมหกรรมหรืองานแข่งขันกีฬา สามารถแบ่งผู้เข้าร่วมได้ 2 ประเภทคือ ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันและผู้เข้าร่วมการแข่งขัน หากเป็นการแข่งขันที่มีจำนวนผู้ชมมากกว่านักกีฬาจะถือว่าเป็น การท่องเที่ยวชมงานหรือมหกรรมกีฬาระดับสูง เช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ในทางตรงกันข้าม หากจำนวนนักกีฬามากกว่าจำนวนผู้ชม จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวชมงานหรือมหกรรมกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อระลึกถึงความหลัง เป็นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญในด้านกีฬา เช่น การเยี่ยมชมสนามฟุตบอลหรือพิพิธภัณฑ์กีฬา เป็นต้น

ณัฐวรรตี คณิตินสุทธิทอง (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งออกเป็นได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางธรรมชาติ เป็นการจัดกิจกรรมกีฬาโดยใช้สถานที่ทางธรรมชาติ เช่น การวิ่ง ปั่นจักรยาน ปีนหน้าผา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ใช้สถานที่ซึ่งถูกสร้างโดยมนุษย์ในการจัดกิจกรรมกีฬา เช่น กอล์ฟ ฟุตบอล เป็นกิจกรรมกีฬาซึ่งมีการสร้างสนามกีฬาขึ้นมาเอาไว้จัดการแข่งขันและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังรวมพิพิธภัณฑ์ทางการกีฬา หรือสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำให้หวนคิดถึงอดีตด้วย

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผสมผสานระหว่างธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้าง เป็นการท่องเที่ยวไปในที่ที่มนุษย์ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติให้เป็นสถานที่จัดกิจกรรมทางกีฬา เช่น เส้นทางวิ่งมาราธอน ทางปั่นจักรยาน ในรีสอร์ทหรือรีสอร์ทบนเขาสูง

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นการจัดงานเกี่ยวกับกีฬาขึ้นมาโดยเฉพาะ ซึ่งจัดขึ้นมาเพื่อดึงดูดทั้งนักกีฬา ผู้เข้าแข่งขันและในขณะเดียวกันก็มุ่งหวังจะดึงดูดผู้ชมด้วย โดยเป็นงานที่เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาต่างๆ ซึ่งรวมไปถึง กีฬาโอลิมปิกเกมส์ เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ ฟุตบอลโลก และกีฬาชิงแชมป์โลกประเภทต่างๆ

5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบดั้งเดิม เป็นงานเกี่ยวกับกีฬาประจำชาติเป็นกิจกรรมกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อมาเข้าร่วมชมกีฬาประจำชาติโดยกีฬาประเภทนี้เป็นที่นิยมของคนในประเทศนั้นๆ มีวิธีการเล่นที่มาจากวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น จนกลายเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้คนไปแล้ว เช่น มวยไทย ซูโมโยโด คาราเต้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็น 3 ประเภท ตามกิจกรรมกีฬา ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานกีฬาหรือมหกรรมกีฬา ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมหลัก 2 ส่วน คือผู้ชมและนักกีฬาที่เข้าแข่งขัน เช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเกมส์ วอลเลย์บอลเวิลด์กรังด์ปรีซ์ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา เป็นกรณีที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีการเล่นกีฬา กิจกรรมที่เข้าร่วมนี้มีได้หลากหลายรูปแบบตามชนิดกีฬา เช่น ฟุตบอล ปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอน เป็นต้น ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากลุ่มนี้ แบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวผู้เล่นกีฬาในการแข่งขัน และนักท่องเที่ยวผู้เล่นกีฬาเป็นงานอดิเรกเช่น งานวิ่งกรุงเทพมหานคร

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่มีชื่อเสียง เช่น พิพิธภัณฑ์กีฬา การเข้าค่ายฝึกกีฬากับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

อมรรัตน์ พันพยัคฆ์ (2564) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เล่นกีฬาและเข้าร่วมแข่งขันเป็นงานอดิเรก และ นักท่องเที่ยวที่เล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน

2. การเดินทางท่องเที่ยวไปเพื่อร่วมงานหรือมหกรรมกีฬา เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถจำแนกผู้เข้าร่วมออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ผู้ชมและนักกีฬา หากเป็นการแข่งขันที่มีผู้ชมมากกว่านักกีฬาจะเรียกว่า การแข่งขันหรือมหกรรมกีฬาระดับสูง แต่หากผู้จำนวนนักกีฬามากกว่าผู้ชม จะเรียกว่า การแข่งขันหรือมหกรรมกีฬาทั่วไป

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อระลึกถึงความหลัง เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบการไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น การเยี่ยมชมสนามฟุตบอล หรือ พิพิธภัณฑ์กีฬา เป็นต้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท 1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ได้แก่ นักกีฬาที่เดินทางมาทำการแข่งขัน 2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบ ผู้เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬา 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบรำลึกถึงอดีต ได้แก่ การเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางด้านกีฬา

ซึ่งนอกเหนือจากการจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้วยังสามารถจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้จากบทบาทในการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ดังต่อไปนี้

### ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545) ได้ทำการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเอาไว้ดังนี้

1) นักกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะทำการเดินทางมาถึงก่อนเวลาการแข่งขันเพื่อทำการฝึกซ้อมและในระหว่างที่ไม่มีการแข่งขันหรือหลังจากทำการแข่งขันเสร็จแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ



2) ผู้แทนและเจ้าหน้าที่จากสมาคมกีฬาหรือองค์กรกีฬา ทำหน้าที่ในการดูแล ให้คำปรึกษา แนะนำ และทำการประสานงานในการจัดการแข่งขัน โดยจะทำงานร่วมกับเจ้าภาพการแข่งขันเพื่อให้ งานออกมาอย่างสำเร็จราบรื่นและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความ สนใจและชื่นชอบในกีฬาหรือทีมกีฬานั้นๆ หรืออาจเป็นสมาชิกแฟนคลับ โดยผู้ชมกลุ่มนี้จะมี ความสนใจชนิดกีฬาหรือทีมนั้นเป็นพิเศษ

4) ผู้สนับสนุนการแข่งขัน เนื่องจากในปัจจุบันรายได้ที่ใช้ในการจัดการแข่งขันส่วนใหญ่จะ ได้รับจากผู้สนับสนุนเป็นหลัก จึงถือเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ โดยผู้สนับสนุนจะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่า ผู้ชมอื่น นอกเหนือจากนั้นยังมีบริการท่องเที่ยวและพักผ่อนหลังการรับชมกีฬาด้วย

5) กลุ่มผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชน สื่อมวลชนจะมีการเดินทางมาทำงานเพื่อทำการถ่ายทอดสด การแข่งขันกีฬารายการสำคัญและได้รับความสนใจ โดยทำการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางโทรทัศน์หรือ ช่องทางออนไลน์

ประภัสสร มีน้อย (2560) ได้ทำการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

1) กลุ่มนักกีฬามืออาชีพ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมการแข่งขันโดยตรงและมีความ จริ่งใจในการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญควบคู่กัน ทั้งในด้านของ สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการซ้อม รวมทั้งต้องมีการคำนึงถึง อาหาร การเดินทาง และสถานที่พัก เนื่องจากทุกอย่างที่กล่าวมานั้น ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อศักยภาพใน การแข่งขันของนักกีฬาทั้งสิ้น

2) กลุ่มผู้เล่นกีฬาทั่วไป เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแข่งขัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อ ส่งเสริมสุขภาพให้มีความแข็งแรง จึงให้ความสำคัญกับสถานที่พักผ่อนและสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน การออกกำลังกาย

3) กลุ่มคนที่แข่งขันกีฬาตามโอกาส เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แข่งขันกีฬาตามโอกาส ซึ่งกีฬาที่ เข้าร่วมแข่งขันจะเป็นกีฬาที่ไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกซ้อมมากและไม่ต้องใช้ทักษะในการเล่นมาก นัก ส่วนมากจะเป็นการเข้าร่วมการเล่นกีฬาเพื่อผ่อนคลาย เช่น โบว์ลิ่ง เป็นต้น

4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา (Passive sport tourists) นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเข้าชมการแข่งขันหรือเยี่ยมชมสถานที่ในการจัดแข่งขันกีฬา

ต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าว จะรวมไปถึงผู้ฝึกสอนนักกีฬา และเจ้าหน้าที่ผู้จัดการแข่งขันอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) นักกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา 2) ผู้แทนและเจ้าหน้าที่จากสมาคมกีฬาหรือองค์กรกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬา และ 3) ผู้เข้าชมกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อรับชมการแข่งขัน เป็นผู้ที่มีความสนใจและชื่นชอบทีมกีฬาหรือประเภทกีฬานั้นๆ

### ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2561) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นประเภทการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ มากถึง 21,003 ล้านบาท มีนักท่องเที่ยวถึง 3 ล้านคน ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อเข้าร่วมการรับชมหรือแข่งขัน ซึ่งกีฬาที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ มวยไทย ดำน้ำ ปั่นจักรยาน ฟุตบอล และวิ่งมาราธอน เป็นต้น รวมทั้งท่องเที่ยวเชิงกีฬายังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทั้งในด้านของกีฬาและการท่องเที่ยว

ธนวรรณ พลวิชัย และปรีดา โพธิ์ทอง (2561) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ พบว่า 1) การแข่งขันจักรยานยนต์ WORLD SUPER BIKE 2) การแข่งขันจักรยานยนต์ FIM ASIA ROAD RACING 3) การแข่งขันวอลเลย์บอลชายหาด บีชวอลเลย์บอลเอเซีย ซีเนียร์แชมเปียนชิพ 4) การแข่งขันกอล์ฟ QUEEN CUP และ 5) การแข่งขันวอลเลย์บอลหญิง World Grand Prix 2017 พบว่าสามารถที่จะสร้างรายได้มากถึง 1,951,326,298 บาท นอกจากนั้นยังพบว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แก่จังหวัดที่เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขัน ทำให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งยังส่งเสริมธุรกิจต่างๆ ทั้ง ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ มีรายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

Stainton (2019) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเข้ามาท่องเที่ยว สามารถสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดีจากการที่นักท่องเที่ยวจองห้องพักในโรงแรม รับประทานอาหารในร้านอาหาร และใช้จ่ายเงินในร้านค้าท้องถิ่น สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ช่วยสร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ และสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งเมื่อมีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือการแข่งขันเกิดขึ้น จะเพิ่มโอกาสในการปรับปรุง พัฒนาพื้นที่ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นการท่องเที่ยวอีกหนึ่งประเภทที่สามารถสร้างรายได้และส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี ด้วยเอกลักษณ์ที่ครอบคลุมทั้งในด้านของการท่องเที่ยวและกีฬา จึงสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเดินทางท่องเที่ยวได้ กลุ่มบุคคลวัยทำงานก็เป็นหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาอ้างอิงจาก สภาพ เกียรติพิริยะและคณะ(2563) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและความบันเทิง โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลวัยทำงาน

#### ความหมายของบุคคลวัยทำงาน

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ได้ให้ความหมายถึง บุคคลวัยทำงาน ว่าหมายถึง บุคคลผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการทั้งที่ได้รับเงินเดือนและไม่ได้รับเงินเดือน รวมไปถึง ผู้ที่ลาป่วย ลาหยุดพักผ่อน แต่โดยปกติทำงานอยู่ ณ สถานประกอบการแห่งนั้น

ปรีธดา บุญชัย และศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ (2555) ได้อธิบายเกี่ยวกับบุคคลวัยทำงานว่า หมายถึง ประชาชนวัยทำงานหรือวัยแรงงาน เป็นช่วงอายุที่ครอบคลุมบุคคลในหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น วัยรุ่น วัยทำงานหรือวัยกลางคน ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดของประชากรทั่วประเทศ เป็นพลังสำคัญในด้านของเศรษฐกิจ และมีหน้าที่ที่ต้องดูแลตนเองและคนในครอบครัว

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550) ได้ทำการแบ่งประเภทของบุคคลวัยทำงานว่าประกอบไปด้วย

1. บุคคลผู้ทำงานโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ หุ้นส่วน หรือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องและพักอาศัยอยู่กับเจ้าของกิจการ ที่ได้มีการทำงาน ณ สถานประกอบการ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 20 ชั่วโมง ใน 1 สัปดาห์ โดยไม่ได้รับผลตอบแทน
2. ลูกจ้างในฝ่ายการผลิต หมายถึง ลูกจ้างที่ทำงานเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตในขั้นตอนต่างๆ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต โดยได้รับค่าจ้าง เงินเดือน

ลูกจ้างมีฝีมือ หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานในฝ่ายของการผลิตได้รับการฝึกอบรมและได้รับการฝึกฝน อย่างน้อย 3 เดือนหรือมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี

ลูกจ้างไม่มีฝีมือ หมายถึง ผู้ที่ปฏิบัติงานในฝ่ายของการผลิต ซึ่งได้รับการฝึกอบรมและฝึกฝนอย่างน้อย 2 สัปดาห์

3. ลูกจ้างอื่นๆ หมายถึง ลูกจ้างนอกเหนือจากในฝ่ายการผลิต รวมไปถึง ฝ่ายบริหาร ฝ่ายธุรการ ฝ่ายวิชาการ ผู้จัดการ พนักงานเสมียน ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด

ซึ่งไม่รวมบุคคล ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารหรือหุ้นส่วนที่ได้รับค่าตอบแทนจากการเข้าร่วมประชุมเป็นครั้งคราว  
2. บุคคลผู้มาทำงานประจำ ณ สถานที่ประกอบการแห่งนี้ แต่ทำงานอยู่ในสังกัดของ สถานประกอบการอื่น

3. บุคคลผู้มีลักษณะการทำงานในรูปแบบ นำงานกลับไปทำและนำกลับมาส่งโดยไม่ได้มีการลงทุนค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน

4. บุคคลที่ทำการลางานเป็นระยะเวลานาน

5. บุคคลที่ทางสถานประกอบการทำการว่าจ้างมาทำงานเฉพาะเป็นครั้งคราว

จากนิยามข้างต้นจะสามารถสรุปได้ว่า บุคคลวัยทำงาน หมายถึง บุคคลผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการทั้งที่ได้รับเงินเดือนและไม่ได้รับเงินเดือน รวมไปถึง ผู้ที่ลาป่วย ลาหยุดพักผ่อน แต่โดยปกติทำงานอยู่ ณ สถานประกอบการแห่งนั้น แต่ไม่รวมไปถึง ผู้พิการ บุคคลวิกลจริต นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน นักบวช ทหาร ผู้ต้องหา ซึ่งจะสามารถจำแนกช่วงอายุของกลุ่มบุคคลวัยทำงานได้ดังต่อไปนี้

#### ช่วงอายุของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2561) ได้กล่าวว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20 – 59 ปี

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2565) ได้กล่าวว่า กลุ่มบุคคลคนวัยทำงานถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศ โดยมีช่วงอายุ อยู่ที่ 20 – 59 ปี

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2566) ได้กล่าวว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานในประเทศไทยมีช่วงอายุอยู่ที่ 20-59 ปี

โดยสรุป บุคคลวัยทำงานหมายถึง บุคคลที่มีอายุ 20-59 ปี ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำงานในสถานประกอบการ แต่ไม่รวมไปถึง ผู้พิการ บุคคลวิกลจริต นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน นักบวช ทหาร และผู้ต้องหา ซึ่งหากกล่าวถึงกลุ่มบุคคลวัยทำงาน จะพบว่า เป็นวัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นกลุ่มคนที่มีส่วนช่วยในการกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดผลผลิตทางเศรษฐกิจ และมีความสำคัญต่อสถานะทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มคนวัยอื่น (ร้อยละ 67) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2557) ช่วงวัยทำงานเป็นช่วงวัยที่มีเต็มไปด้วยศักยภาพและมีกำลังทรัพยากรในการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มวัยเด็กและวัยรุ่น รวมทั้งยังไม่มีเงื่อนไขในด้านสุขภาพ และไม่มียข้อจำกัดในการเดินทางแตกต่างจากกลุ่มวัยผู้สูงอายุ ในประเทศไทยนั้น มีประชากรที่อยู่ในกลุ่มบุคคลวัยทำงานจำนวน 18 ล้านคน โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวถึง 7.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่ากลุ่มบุคคลวัยทำงานไม่ใช่เป็นเพียงช่วงวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งในแง่ของการเป็นกลไกขับเคลื่อนผลผลิตของเศรษฐกิจแต่ยังสามารถขับเคลื่อนในแง่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผลให้บุคคลวัยทำงานเลือกไปเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

##### ความหมายของแรงจูงใจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นุชนภา หวังหุ่นกลาง (2552 , อ้างถึงใน ภูริวิษณุ โทสุรินทร์ , 2561) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดซึ่งพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ประกอบไปด้วยแรงจูงใจทั้งหมด 2 ประเภทได้แก่ แรงจูงใจภายใน หมายถึง การที่บุคคลมีความปรารถนาที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งด้วยตัวของเขาเอง โดยไม่ได้คาดหวังสิ่ง ส่วนแรงจูงใจภายนอกบุคคลจะกระทำการใดสิ่งหนึ่งด้วยความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทนกลับมา

ชาญยุทธ รัตนมงคล (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้ากระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย แรงจูงใจอาจเกิดจากตัวของบุคคลเองหรือเกิดจากมีบุคคลอื่นมากระตุ้นให้เกิดซึ่งพฤติกรรม

จิรสิทธิ์ เลี้ยวเสถียรวงศ์ (2555) กล่าวถึง แรงจูงใจว่า เป็นการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้เกิดซึ่งพฤติกรรมออกมา โดยมีเป้าหมายที่จะทำงานให้บรรลุตามจุดประสงค์ที่วางเอาไว้ ซึ่งแรงจูงใจนั้นอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น การที่บริษัทมีการมอบรางวัลให้แก่พนักงาน หรือ มีการเลื่อนตำแหน่ง ซึ่งอาจทำให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน ซึ่งผลจากการกระตุ้นดังกล่าวจะส่งผลให้การทำงานขององค์กรประสบความสำเร็จและเติบโตก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

เสนาะ ดิยาว (2551) ให้ความหมายแรงจูงใจว่า หมายถึง แรงกระตุ้นที่เกิดจากความรู้สึกต้องการของบุคคล ซึ่งเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกดังกล่าว จะก่อให้เกิดซึ่งการกระทำขึ้น

จากเนื้อหาข้างต้นจะสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการกระทำหรือมีพฤติกรรมขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกต้องการของตนเอง โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าแรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ดังนี้

### ประเภทของแรงจูงใจ

กฤตชัย สุริยนต์ และคณะ (2555) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจเชิงบวก เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าจะได้รับสิ่งที่ดีเป็นการตอบแทน เช่น ได้รับคำชม ได้รับรางวัล
2. แรงจูงใจเชิงลบ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าจะได้รับสิ่งที่ไม่ดีเป็นการตอบแทน เช่น การโดนลงโทษ

พรจันทร์ โพธิภาค และคณะ (2557) ได้จำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจภายใน (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล
2. แรงจูงใจภายนอก (Intrinsic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจ ออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. แรงจูงใจภายใน หมายถึง การที่บุคคลมีความต้องการบางอย่างซึ่งเกิดขึ้นจากตัวของตนเอง ไม่ได้มีผู้อื่นมาเกี่ยวข้อง

1) ความต้องการ (Need) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์ทุกคน เป็นแรงขับซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายและทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ

2) ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก มุมมองความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

3) ความสนใจพิเศษ (Special interest) หมายถึง ความรู้สึกสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าปกติ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งๆ นั้นมากเป็นพิเศษ

2. แรงจูงใจภายนอก หมายถึง การที่บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นและสิ่งเร้าจากภายนอกส่งผลให้เกิดซึ่งพฤติกรรมขึ้น ซึ่งแรงจูงใจภายนอกได้แก่

1) เป้าหมาย การที่บุคคลมีเป้าหมายในการกระทำสิ่งใด จะกระตุ้นให้เกิดซึ่งแรงจูงใจและพฤติกรรมขึ้น

2) ความรับรู้ถึงความก้าวหน้า การที่บุคคลได้รับรู้ว่าเมื่อเขากระทำสิ่งนั้นจะส่งผลให้เกิดประโยชน์และความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง จะเกิดแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้น

3) บุคลิกภาพ บุคลิกภาพย่อมส่งผลต่อความประทับใจแรกพบ ซึ่งความประทับใจดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดซึ่งแรงจูงใจ

4) สิ่งเร้าอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม เช่น การได้รับรางวัล การยอมรับ การชมเชย เป็นต้น

จึงจะสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจภายใน ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลมีความต้องการบางอย่างซึ่งเกิดขึ้นจากตัวของตนเอง ไม่ได้มีผู้อื่นมาเกี่ยวข้อง 2) แรงจูงใจภายนอก ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นและสิ่งเร้าจากภายนอกส่งผลให้เกิดซึ่งพฤติกรรมขึ้น

## ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Maslow (1943) ได้กล่าวว่า มนุษย์สามารถแบ่งความต้องการออกมาเป็นลำดับขั้นได้ทั้งหมด 5 ลำดับ หรือเรียกได้ว่า ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ( Belongingness and love needs )
4. ความต้องการชื่อเสียงและการยอมรับ (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะเติมเต็มตัวเองอย่างสมบูรณ์ (Self-Actualization Needs)

ประกอบด้วย

- 5.1 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการในการดำเนินชีวิตขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น
- 5.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง เมื่อมนุษย์ได้ตอบสนองต่อความต้องการในขั้นแรกแล้ว จะมีการเพิ่มความต้องการขึ้นมาในอีกระดับหนึ่ง ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ความมั่นคงในอาชีพการทำงาน
- 5.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเมื่อได้ตอบสนองความต้องการสองขั้นแรกแล้ว บุคคลก็ต้องการมีความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น
- 5.4 ความต้องการชื่อเสียงและการยอมรับ เป็นความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ และสถานะจากสังคม
- 5.5 ความต้องการที่จะเติมเต็มตัวเองอย่างสมบูรณ์ เป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นขั้นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล

## ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้นำทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ มาอธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าทฤษฎีดังกล่าวสามารถที่พูดถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นลำดับขั้นว่า การที่แต่ละบุคคลจะมีแรงจูงใจที่เพิ่มมากขึ้นจะต้องเติมเต็มแรงจูงใจพื้นฐานก่อน ดังนี้



1. ความต้องการทางร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการชื่อเสียงและการยอมรับ
5. ความต้องการที่จะเติมเต็มตัวเองอย่างสมบูรณ์

แต่มีจุดที่ต่างกันตรงที่มา ความต้องการในขั้นที่ 1 จนถึงขั้นที่ 4 นั้น สามารถที่จะเกิดขึ้นได้ทั้งจากตัวของนักท่องเที่ยวเองหรือมีแรงกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมรอบข้างจนทำให้เกิดซึ่งแรงจูงใจ แต่ในขั้นสุดท้ายนั้นเกิดขึ้นจากตัวของนักท่องเที่ยวเท่านั้น

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้แบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจผลักดัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากตัวของบุคคลนั่นเอง และ แรงจูงใจดึงดูด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากบุคคลถูกสิ่งเร้าจากภายนอกกระตุ้นให้เกิดซึ่งพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

สวาบูค และ ฮอร์เนอร์ ( Swarbrooke and Horner , 2007) ได้แบ่งแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวเอาไว้ดังนี้

- 1.แรงจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านกายภาพของนักท่องเที่ยว
- 2.แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะสะสมประสบการณ์และเรียนรู้สภาพแวดล้อม ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจากที่นักท่องเที่ยวเคยรู้จัก
- 3.แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะสัมผัสความรู้สึกท้าทาย ตื่นเต้น สนุกสนาน ของนักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์
- 4.แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเสริมภาพลักษณ์ ต้องการได้รับการชื่นชม ยกย่องจากคนรอบข้าง จึงอาศัยการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ดังกล่าว เช่น การที่นักท่องเที่ยวได้ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่สำคัญ มีชื่อเสียง ก็จะมีความคิดว่าคนทั่วไปมองว่าตนเองเป็นคนทันสมัย โดดเด่น

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการที่เสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ ทักษะและความสามารถของตน เพื่อที่จะพัฒนาตนเอง ผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศ เป็นต้น

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีเหตุผลส่วนตัวที่ทำให้ต้องการออกเดินทางท่องเที่ยว เช่น การออกเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อพบปะญาติ คนรู้จัก เพื่อนฝูง หรือ ออกเดินทางเพื่อผู้ภูมิตรสร้างมิตรภาพใหม่ๆ

งานวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของสวาบูคและฮอร์เนอร์ เนื่องจากแรงจูงใจทั้ง 6 ด้าน สามารถทำให้เข้าใจถึงมุมมอง เหตุผล และพฤติกรรมในการเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น 1) แรงจูงใจด้านกายภาพ ซึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากความต้องการทางด้านกายภาพ เช่น ต้องการออกกำลังกาย เล่นกีฬาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ต้องการดูแล รักษารูปร่างของตนเอง หรือ ต้องการทดสอบและท้าทายสมรรถภาพร่างกายของตนเอง 2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากที่ตนเคยรู้จัก เช่น ต้องการเรียนรู้ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ของการแข่งขันกีฬาต่างๆหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต้องการแลกเปลี่ยนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือ ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของการแข่งขันกีฬา หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นๆ 3) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ซึ่งสะท้อนถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าร่วมการแข่งขันเชิงกีฬา เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือเลือกเข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือกำลังเป็นที่นิยม เพื่อต้องการให้ได้รับชื่อเสียง การยอมรับ การชื่นชม จากคนรอบข้าง 4) แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง สะท้อนถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเพื่อต้องการเพิ่มพูนทักษะ ประสบการณ์ ความรู้ของตนเอง หรือ เพื่อประเมินและพัฒนาศักยภาพของตนเอง 5) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกสะท้อนให้ถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเติมเต็มอารมณ์ ความรู้สึกของตนเอง และสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น ต้องการผ่อนคลายความเครียด สร้างสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต้องการความรู้สึกตื่นเต้น ท้าทาย ผ่านการเข้าร่วมหรือรับชมการแข่งขันกีฬา หรือ เติมเต็มความรู้สึกผ่านการได้รับชมทีมกีฬาหรือประเภทกีฬาที่ตนเอง

ชื่นชอบ และ 6) แรงจูงใจส่วนบุคคล สะท้อนถึงการที่นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของตนเอง เช่น ต้องการสร้างมิตรภาพ ทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ๆ ต้องการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน หรือ ต้องการใช้เวลากับครอบครัวหรือเครือญาติ

จากที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทฤษฎีของสวาบูคและฮอร์เนอร์ สามารถอธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการนำทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือวิจัย เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการสำรวจถึงแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเลือกที่จะมาท่องเที่ยว รวมทั้งในส่วน of ตัวแปรตามและการออกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในส่วนของการวัดระดับแรงจูงใจ (Rating Scale) ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

## 5.แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

### ความหมายของการเปิดรับสื่อ

อภิญา แก้วเปรมกุศล (2562) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยในการส่งต่อการสื่อสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้รับสาย ได้แก่ การเข้าถึงสื่อในรูปแบบกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ระยะทางที่ผู้รับสารอยู่ห่างจากข่าวสารหรือสื่อมากหรือน้อย ใกล้หรือไกลเพียงใด การเข้าถึงสื่อในรูปแบบเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น สถานภาพทางการเงินของผู้รับสารเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และ การเข้าถึงสื่อในรูปแบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น การศึกษาฐานะของผู้รับสาร ซึ่งรูปแบบการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการสื่อสาร มี 2 รูปแบบดังนี้

1. พฤติกรรมการรับสื่อในรูปแบบเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารมีความตั้งใจที่รับสารเหล่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสารเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์

2. พฤติกรรมการรับสื่อในรูปแบบพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง ไม่ได้มีความคาดหวังจะนำประโยชน์จากสื่อดังกล่าวไปใช้ แต่เป็นการเปิดรับเนื่องจากความเคยชิน หรือ เพียงแค่เป็นการเปิดดูผ่านๆ โดยแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรม เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยเกิดจากผู้รับสารมีแนวคิดว่าการเลือกเปิดรับสื่อข่าวสารการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยสื่อบุคคล หมายถึง การนำส่งข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท 1) การสื่อสารโดยตรง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อทำความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ โดยเป็นการส่งสารไปยังตัวบุคคลโดยตรง และ 2) การสื่อสารโดยกลุ่ม โดย เป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านแนวคิดที่ว่าความเนกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้เข้าร่วม หากคนในกลุ่มมีความสนใจในเรื่องใดที่เป็นไปในทางเดียวกัน ผู้เข้าร่วมคนอื่นๆในกลุ่มก็จะความสนใจในเรื่องนั้นด้วยเช่นกัน

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง การรับข่าวสารจากสื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

เนตรดาว อยู่ยง (2559) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อว่า การเปิดรับสื่อเป็นการเปิดรับข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อส่วนบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งการเปิดรับจากสื่อจะสามารถช่วยให้บุคคลสามารถที่จะตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมต่างๆตามที่ตนเองสนใจได้ และเมื่อบุคคลมีความสนใจและต้องการรับรู้ข่าวสารมากเท่าไรก็จะเปิดรับสื่อและข่าวสารมากขึ้นตามไปด้วย

Becker & Roberts (1992) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลจะมีการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการที่จะมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นบุคคลใดบุคคลหนึ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อตนเองมีอยากรู้และให้ความสนใจ เป็นการเปิดรับสื่อตามความต้องการของตนเอง และจะมีตั้งใจในการเปิดรับเป็นพิเศษหากข่าวสารดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลที่จะมีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเนื่องจากต้องการความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลาย

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือการกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคลประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน

1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อตามสื่อที่ตนเองให้ความสนใจและสอดคล้องกับความถนัดของตนเอง เช่น บุคคลที่ถนัดฟังก็จะเลือกรับสื่อในรูปแบบของวิทยุ หรือสื่อสังคมออนไลน์แบบ Podcast เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) บุคคลมีการเปิดสื่อโดยการเลือกตามความสนใจและสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง ทำให้หากมีสื่อที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ตนเองคิดเอาไว้ก็จะปฏิเสธและหลีกเลี่ยงในการเปิดรับสื่อ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) แต่ละบุคคลแม้จะได้รับสื่อแบบเดียวกันแต่จะมีการตีความหมายของสื่อไปตามแนวคิด ทัศนคติและเจตนาารมณ์ของตน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ประสบการณ์ อารมณ์และความเชื่อของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selctive Retention) บุคคลจะเลือกสื่อในส่วนที่ตนเองให้ความสนใจและตรงกับทัศนคติของตนเอง และจะไม่เลือกจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจ

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมานั้นจะสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ ข้อมูลและข่าวสารนั้นเกิดขึ้นจากความสนใจของผู้รับสาร ผู้รับสารจะทำการเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับความสนใจหรือแนวคิดของตนเอง โดยอาจเปิดรับสื่อผ่านการรับชม รับฟัง โดยอาจมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ เช่น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์หรือเพื่อความบันเทิงใจ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ในการวัดระดับการเปิดรับสื่อ เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการสำรวจถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานท่องเที่ยว รวมทั้งในส่วน of ตัวแปรต้นและการออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในส่วนของการวัดระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Rating Scale) ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

โดย McLeod & Keefe (1972 , อ้างถึงใน กชกร ยศนันท์ , วีรพงษ์ พวงเล็ก , 2564) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ที่สามารถใช้ในการวัดระดับการเปิดรับสื่อได้ ดังนี้

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
- 2) วัดจากความถี่ในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท

เมศิยาห์ อ่อนตา (2560) ได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับการเปิดรับสื่อ โดยอ้างอิงจากระยะเวลาในการใช้สื่อ ดังนี้

- ระดับที่ 5 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ (6 ชั่วโมงขึ้นไป)
- ระดับที่ 4 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง (5-6 ชั่วโมงขึ้นไป)
- ระดับที่ 3 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นครั้งคราว (3-4 ชั่วโมงขึ้นไป)
- ระดับที่ 2 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์นานๆ ครั้ง (1-2 ชั่วโมงขึ้นไป)
- ระดับที่ 1 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ชั่วโมง)

ซึ่ง McLeod & Keefe ได้กล่าวว่า การวัดระดับการเปิดรับสื่อด้วยวิธีการวัดจากเวลาที่ใช้สื่อนั้น มีข้อจำกัด เนื่องจากคำตอบขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เช่น ความสนใจของผู้เปิดรับสื่อ หากผู้เปิดรับสื่อเลือกฟังวิทยุแต่ในขณะเดียวกันก็เปิดโทรทัศน์ไปด้วย การวัดระดับการเปิดรับสื่อจะไม่ได้รับผลที่ชัดเจน นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับ เวลาว่าง และสื่อที่อยู่รอบตัวอีกด้วย ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการเลือกวัดระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จากความถี่ในการเลือกใช้สื่อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่มีการเลือกใช้เกณฑ์ในการวัดระดับการเปิดรับสื่อดังกล่าว ได้แก่

อนุตร คำสุระ (2563) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับการเปิดรับสื่อ โดยอ้างอิงจากความถี่ในการเปิดรับสื่อ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด (แทบไม่ใช้เลย – 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อน้อย (ใช้งาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง (ใช้งาน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อมาก (ใช้งาน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์)

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการเปิดรับสื่อมากที่สุด (ใช้งานมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์)

ณัฐชญา ศรีวิทยา (2561) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย ได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับการเปิดรับสื่อ โดยอ้างอิงจากความถี่ในการเปิดรับสื่อ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับสื่อทุกวัน

4 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับสื่อ 5-6 วันต่อสัปดาห์

3 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์

2 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับสื่อ 1-2 วันต่อสัปดาห์

1 คะแนน หมายถึง ไม่ได้มีการเปิดรับสื่อเลย

ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการวัดระดับการเปิดรับสื่อ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับสื่อทุกวัน

4 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับสื่อ 5-6 วันต่อสัปดาห์

3 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์

2 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับสื่อ 2 วันต่อสัปดาห์

1 คะแนน หมายถึง มีการเปิดรับสื่อ 1 วันต่อสัปดาห์

จากที่ได้ทำการศึกษาและทบทวนเกณฑ์การวัดระดับการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า จะเลือกใช้การอ้างอิงจากความถี่ในการเปิดรับสื่อเพื่อประกอบการออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เนื่องจากสามารถที่จะอธิบายถึงระดับในการเปิดรับสื่อได้อย่างครอบคลุมและสามารถที่จะจำกัดข้อเสียในการวิจัยออกไปได้ รวมทั้งผู้วิจัยยังมีความสนใจในการนำหลักเกณฑ์จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือวิจัย

โดยทำการอ้างอิงเกณฑ์ในการวัดระดับการเปิดรับสื่อจากงานวิจัย ญัฐชญา ศรีวิทยา (2561) เนื่องจากสามารถที่จะอธิบายความถี่ในการเปิดรับสื่อได้อย่างครอบคลุม โดยทำการแจกแจงการวัดความถี่ออกมาเป็น 1 สัปดาห์และมีการจำแนกสัดส่วน ได้แก่ 5 คะแนน มีการเปิดรับสื่อทุกวัน , มีการเปิดรับสื่อ 5-6 วันต่อสัปดาห์ , มีการเปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์ , มีการเปิดรับสื่อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และ ไม่ได้มีการเปิดรับสื่อเลย จะเห็นได้ว่า การจัดหลักเกณฑ์ดังกล่าวครอบคลุมทั้งผู้ที่เปิดรับสื่อทุกวันไปจนถึงผู้ที่แทบไม่ได้มีการเปิดรับสื่อเลย ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำเกณฑ์ในการวัดระดับการเปิดรับสื่อของ ญัฐชญา ศรีวิทยา (2561) เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการสำรวจถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

#### **ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์**

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2559) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยใช้เครือข่ายออนไลน์ที่มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสนทนาโต้ตอบกันได้ ทั้งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยตนเอง

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า หมายถึง สื่อที่มีพื้นฐานให้บริการในรูปแบบของการที่บุคคลสามารถที่สร้างเครือข่ายและบัญชีผู้ใช้ของตนเอง เพื่อสนทนาสื่อสารแลกเปลี่ยนแนวคิด ความสนใจ ทศนคติต่างๆ โดยใช้การสื่อสารกันผ่านเครือข่าย

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโส (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนในรูปแบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อทำความรู้จักและสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งสามารถจะสนทนาแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ต่างๆร่วมกันได้

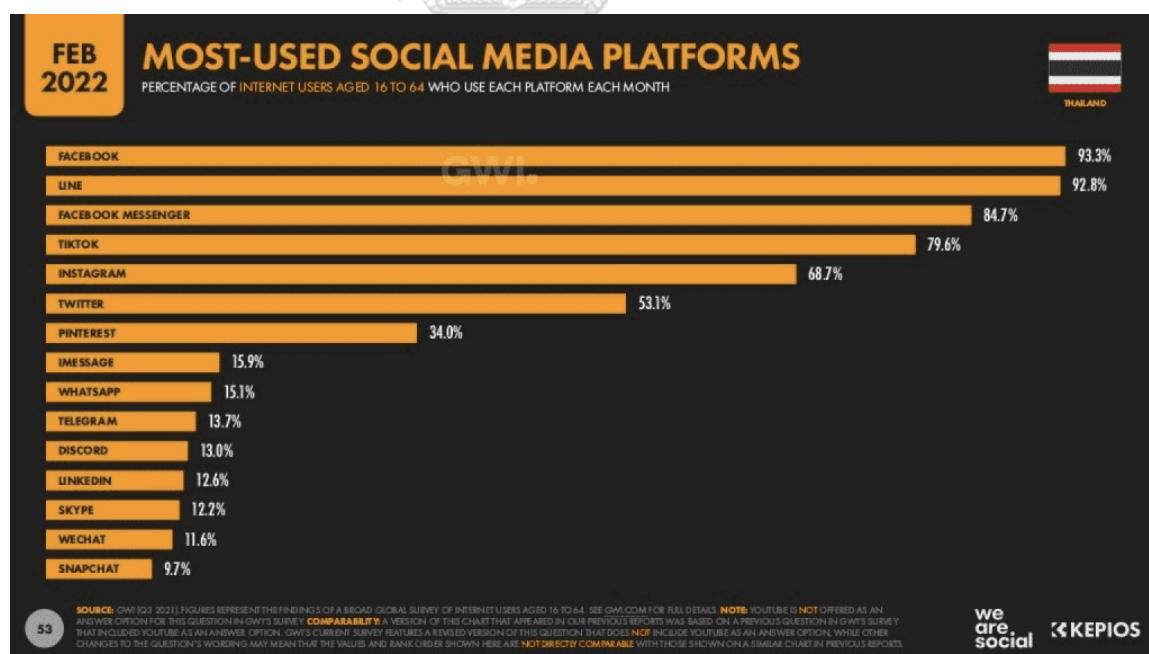
จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และมีการสนทนาสื่อสารโต้ตอบกันทั้งระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือ ผู้รับสารด้วยตนเอง รวมทั้งยังทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์และทำความรู้จักกันด้วยการสนทนาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชากรชาวไทยในปัจจุบัน



## พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรชาวไทย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) ได้จำแนกถึงกิจกรรมที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 10 อันดับ ซึ่งอันดับแรกได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มากที่สุด ร้อยละ 91.2 ตามด้วยการดูหนังหรือฟังเพลงออนไลน์ร้อยละ 71.2 การค้นหาข้อมูลออนไลน์ร้อยละ 70.7 การรับส่งอีเมลร้อยละ 62.5 การชำระเงินทางออนไลน์ร้อยละ 60.6 การอ่านหนังสือทางออนไลน์ร้อยละ 57.1 การซื้อสินค้าและบริการร้อยละ 57 การเล่นเกมออนไลน์ร้อยละ 34.1 การใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (LIVE) ร้อยละ 29.6

We Are Social (2565) ได้รายงานผลสำรวจ Thailand Digital Stat พบว่า ช่วงที่ผ่านมาคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 6 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้น 4.2% จากปี 2021 และยังมีมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ วันละ 8 ชั่วโมง 44 นาที ในปี 2022 โดยพบว่าคนไทยใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 2 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ซึ่งอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 48 นาที รวมทั้งได้มีการจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยมีการใช้งานมากที่สุดในปี 2022 ได้แก่ Facebook 93.3% LINE 92.8 Facebook Messenger 84.7% TikTok 79.6% Instagram 68.7% และ Twitter 53.1%



ภาพที่ 1 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022

ที่มา : ( We Are Social , 2022 )

โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยเลือกข้อมูลสถิติแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022 จาก We Are Social มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือวิจัย เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการสำรวจถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานท่องเที่ยว รวมทั้งในส่วนของตัวแปรต้นและการออกแบบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในส่วนของการวัดระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Rating Scale) ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน เนื่องจาก We Are Social เป็นองค์กรด้านเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และ Digital Marketing ที่ได้รับความเชื่อถือและเป็นที่จับตามองจากทั่วโลกต่างในด้านการรวบรวมข้อมูลสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากหลายประเทศทั่วโลก (จรีพร จารุกรสกุล, 2561) นอกจากนั้นการเก็บข้อมูลของ We are social ไม่ใช่เพียงแค่การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานเลือกใช้มากที่สุดในปีนี้ ซึ่งสามารถที่จะอธิบายถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารได้อย่างครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้เป็นอย่างดี แต่ยังมีกรเก็บสถิติอื่นๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานชอบมากที่สุด เหตุผลที่ผู้ใช้งานใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ ระยะเวลาที่ผู้ใช้งานใช้สื่อสังคมออนไลน์ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สถิติที่ We are social ได้ทำการรวบรวมนั้น สอดคล้องและเป็นประโยชน์ต่อวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างมาก

จากที่กล่าวถึง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022 และ กิจกรรมที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากทั้งในด้านของความบันเทิงต่างๆ และในด้านของการหาข้อมูลออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันก็มีจำแนกออกเป็นหลากหลายประเภท ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ในการหาข้อมูลทางออนไลน์

### **ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์**

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2559) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอ้างอิงจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันผู้คนนิยมใช้และพบเห็นได้บ่อย ได้แก่

1. บล็อก (Blogging) ซึ่งมาจากคำว่า Web และ Log คือ สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเนื้อหาที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่จะแบ่งปันเรื่องราวของตนเอง โดยทำการโพสต์ลงบนบล็อก ซึ่งเอกลักษณ์ของบล็อกคือ การที่ผู้ใช้คนอื่นสามารถที่จะมาแสดงความคิดเห็นบนบล็อกของผู้เขียนได้

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก คือ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบหนึ่งของบล็อกแต่มีเอกลักษณ์คือ มีการจำกัดจำนวนข้อความในการเขียนบล็อก ยกตัวอย่าง เช่น ทวิตเตอร์ซึ่งเป็นไมโครบล็อกประเภทหนึ่ง จะมีการจำกัดโพสต์ในแต่ละครั้งไม่เกิน 140 ตัวอักษร ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในองค์กรต่างๆเนื่องจากใช้งานง่ายและสามารถติดตามข่าวสาร กิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่างๆได้สะดวก

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถที่สื่อสารสนทนากับผู้ใช้อื่นซึ่งอาจจะเป็นคนที่รู้จักกันมาก่อนหรือเพิ่งรู้จักกันได้ ซึ่งมีเอกลักษณ์คือ ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์ ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวของผู้ใช้ และสามารถทำการเชื่อมต่อ ส่งข้อความสนทนากับผู้ใช้คนอื่นได้

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถที่อัปโหลด (Upload) สื่อในรูปแบบที่เป็นสื่อผสม (Multimedia) บนเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่แบ่งปันให้กับผู้ใช้คนอื่นได้ ยกตัวอย่างสื่อสังคมประเภทนี้ ได้แก่ YouTube

วราพร คำจับ (2563) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking site) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถที่จะสร้างบัญชีผู้ใช้ของตนเอง และเผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งให้ผู้ใช้คนอื่นสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น ส่งต่อ สนทนาโต้ตอบ หรือทำการเผยแพร่ได้ เช่น Facebook , Google+ , LinkedIn

2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลหรือข้อความสั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่เฉพาะเจาะจง โดยใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อให้ผู้ใช้งานคนอื่นที่มีความสนใจรูปแบบเดียวกันสามารถเข้ามาสนทนาโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นได้ เช่น Twitter , Weibo , Tumblr

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการเผยแพร่สื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานทำการเผยแพร่รูปภาพ วิดีโอ สื่อต่างๆ ให้กับผู้ใช้งานคนอื่นได้ได้ เช่น Flickr , Vimeo , Youtube , Instagram , Pinterest

4.บล็อกส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถที่จะเขียนบรรยายเรื่องราวต่าง ๆ ของตนเองออกมา เสมือนเขียนบทความหรือสมุดบันทึกส่วนตัว ซึ่งผู้ใช้งานคนอื่นก็สามารถเข้ามาอ่านและแสดงความคิดเห็นได้เช่นกัน ได้แก่ Blogger , Wordpress , Bloggang , Exteen

5.บล็อกที่มีเจ้าของเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ที่สื่อสิ่งพิมพ์ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จะมีลักษณะที่เป็นทางการมากกว่าการเขียนบล็อกทั่วไป

6.วิกิพีเดีย และพื้นที่เครือข่ายออนไลน์สาธารณะ (Wikis and online collaborative space) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ใ้รวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น Wikipedia

7.เกมออนไลน์ (Online gaming platform) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์ เกมออนไลน์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมนออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่มก็ได้

8.ข้อความสั้น (Instant messaging) การเผยแพร่ข้อมูลหรือรับส่งสนทนาโต้ตอบผ่านการใช้ข้อความสั้นๆ เช่น SMS

9.การระบุสถานที่ที่ตนเองอยู่ (Geo-spatial tagging) เป็นการระบุสถานที่หรือตำแหน่งที่ตนเองอยู่ พร้อมกับเผยแพร่รูปแบบและข้อความลงบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , Foursquare

จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอยู่หลายประเภทและมีความหลากหลายในการใช้งาน แต่สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้เพื่อการ “ หาข้อมูลออนไลน์ ” โดยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดประจำปี 2565 ซึ่งได้ทำการสำรวจโดย We are social พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก , ไลน์ , ตี๊กต็อก , อินสตราแกรมและทวิตเตอร์

#### ความหมายของ เฟซบุ๊ก ( Facebook )

ภวรัญชน์รัตน์ ภู่วิจิตร (2555) ได้ให้ความหมายของ เฟซบุ๊ก ว่า เป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะเผยแพร่ความคิดเห็น ความรู้สึก แนวคิด ทักษะคติ รูปแบบการใช้ชีวิตของตนเองให้กับผู้อื่นได้

รัฐติกันต์ นิธิอุทัย (2555) ได้ให้ความหมายของ เฟซบุ๊ก ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ซึ่งเปิดให้ผู้ใช้สามารถสมัครเข้าเป็นสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวหรือความคิดเห็นต่างๆของตนเองให้กับผู้อื่นได้

พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล (2553, อ้างถึงใน วิชญ์ชยา รัฐจิรวิชญ์ , 2560) ได้ให้ความหมายของ เฟซบุ๊ก ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งสามารถเข้าใช้งานได้เพียงแค่สมัครเป็นสมาชิก ก็จะสามารถทำการเผยแพร่รูปภาพ ความรู้สึก ข้อความลงบนเว็บไซต์ได้ ซึ่งเอกลักษณ์ของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้คือสามารถที่จะผูกมิตร สร้างมิตรภาพกับผู้ใช้งานคนอื่นได้ ทำให้สามารถที่จะมีเพื่อนใหม่ๆได้จากทั่วทุกมุมโลก

จากที่กล่าวสรุปได้ว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งซึ่งผู้ใช้สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ผ่านการสร้างบัญชีส่วนตัวของตนเองและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานรายอื่น โดยการแบ่งปันข้อมูล การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็น เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและวิดีโอ

#### **ความหมายของ อินสตราแกรม (Instagram)**

ชลชินี บุณนาค (2561) ได้ให้ความหมาย อินสตราแกรม ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อ เผยแพร่รูปภาพ วิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถที่จะกด ถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือกดค้นหา บัญชีของผู้ใช้งานคนอื่นๆได้ ส่งผลให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างกัน

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (2562) ได้ให้ความหมายของอินสตราแกรม ว่าเป็น แอปพลิเคชันสำหรับการแชร์รูปภาพและวิดีโอที่พร้อมให้บริการบน Apple iOS, Android และ Windows Phone ผู้ใช้สามารถอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอที่อยากแชร์ให้เพื่อนเห็นได้ แต่ในปัจจุบันก็มีการใช้เพื่อโปรโมตสินค้า ซื้อขายสินค้าอีกด้วย

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ให้ความหมายของ อินสตราแกรมว่าเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอ ทำการตกแต่งภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ และเผยแพร่ให้กับผู้อื่นชมได้ นอกจากนี้ผู้ใ้ยังสามารถกดถูกใจหรือกดแสดงความรู้สึก รวมทั้งสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นให้กับผู้ใช้ท่านอื่นเช่นกัน

จึงสรุปได้ว่า Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชันซึ่งสามารถแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอภาพเคลื่อนไหวลงบนบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวของตนเองเพื่อสื่อสารไปยังผู้ติดตาม (Followers) และผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพหรือวิดีโอภาพเคลื่อนไหว

### ความหมายของ ไลน์ (Line)

ศุภศิลาภ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ได้ให้ความหมายว่า ไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบโปรแกรมที่ใช้ในการสื่อสาร สนทนา ซึ่งสามารถสื่อสารได้ทั้งรูปแบบการส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ จากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปยังอุปกรณ์อีกเครื่องหนึ่ง หรืออาจเป็นการโทรสื่อสารกัน เป็นต้น โดยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นคือ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่ผู้ใช้สามารถเลือกเพื่อแสดงความรู้สึกของผู้ใช้ได้ อย่างหลากหลาย

ภัทรพงษ์ รื่นเอม และวิไลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์ (2564) ได้ให้ความหมายของไลน์ไว้ว่า เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยเป็นการสนทนาผ่านรูปแบบการส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว หรือเป็นการโทรศัพท์ผ่านระบบ รวมทั้งยังสามารถสื่อสารผ่านการส่งสติ๊กเกอร์หรือตัวการ์ตูนเพื่อแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึก

เกศปริยา แก้วแสนเมือง (2559) ได้ให้ความหมายว่า ไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผสมผสานระหว่างการส่งข้อความและ โทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้งานสามารถพูดคุย ส่งข้อความ หรือ โทรศัพท์ ในรูปแบบเสียง และ รูปแบบวิดีโอคอลโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

จึงสามารถสรุปได้ว่า ไลน์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชันที่มีลักษณะการพูดคุยสนทนาผ่านโปรแกรมแชทซึ่งผู้ใช้งานสามารถที่จะสนทนาทั้งรูปแบบส่วนตัวหรือในรูปแบบกลุ่ม สามารถแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอภาพเคลื่อนไหว สติ๊กเกอร์ หรือสามารถสื่อสารกันได้ในกรณีโทรผ่านเสียง หรือการโทรแบบเห็นหน้าที่เรียกว่า วิดีโอคอล (Video call)

### ความหมายของ ตี๊กต็อก (Tiktok)

รณิดา อัจกลับ (2563) ได้ให้ความหมายของตี๊กต็อกว่า หมายถึง เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชันซึ่งมาจากประเทศจีนในสังกัดของ ByteDance โดยมีเอกลักษณ์คือ ผู้ใช้งานสามารถสร้างวิดีโอซึ่งสามารถตกแต่งภาพและเสียงเข้าไปได้และทำการแบ่งปันให้แก่ผู้ใช้งานคนอื่นเห็นได้

ภรภัทร ธีญญเจริญ (2564) ได้ให้ความหมายของตี๊กต็อกไว้ว่า เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน สำหรับการเผยแพร่วิดีโอ ความยาวประมาณ 15 - 60 วินาที โดยผู้ใช้งานสามารถใส่เพลงประกอบและตกแต่งวิดีโอของตนเองและสามารถอัปโหลดให้ผู้ใช้งานคนอื่นเข้ามารับชมหรือทำการส่งต่อแบ่งปันได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

Bresnick (2020) ได้ให้ความหมายของตึกต็อกว่า เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้งานสร้างและเผยแพร่วิดีโอของตนเองได้ โดยมีบริบทที่คล้ายกับการตัดต่อภาพยนตร์

จากนิยามด้านบนจะจึงสามารถสรุปได้ว่า ตึกต็อก หมายถึง เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่อยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชันประเภทวิดีโอความยาวประมาณ 15-60 วินาทีซึ่งผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอของตนเอง และเข้าชมหรือเผยแพร่วิดีโอของผู้อื่นได้

### ความหมายของ ทวิตเตอร์ (Twitter)

ศุภนิช จันทรสอง (2559) ได้ให้ความหมายของ ทวิตเตอร์ ว่าหมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท ไมโครบล็อก ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสื่อสารได้ผ่านการส่งข้อความซึ่งจำกัดจำนวนการพิมพ์ โดยผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อครั้ง โดยการส่งข้อความในลักษณะดังกล่าวเรียกว่าการ ทวิต (Tweet) ซึ่งมีความหมายว่า เสียงนกร้อง

วีระพล วงษ์ประเสริฐ (2563) ได้ให้ความหมายของ ทวิตเตอร์ ว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบไมโครบล็อก ซึ่งผู้ใช้งานที่จะส่งข้อความได้ 280 ตัวอักษร โดยเรียกการส่งข้อความลักษณะนี้ว่า การทวิต (Tweet) และผู้ใช้งานที่จะรีทวีต ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อความของคนอื่นลงบนหน้าโปรไฟล์บัญชีผู้ใช้งานของตนเองได้

นันทนา ศรีพรมดิ่ง และปราโมทย์ สือนาม (2562) ได้ให้ความหมายของทวิตเตอร์ ว่าหมายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบประเภทไมโครบล็อก ซึ่งมีรูปแบบของใช้งานโดย ผู้ใช้สามารถที่จะเผยแพร่ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ หรือข้อความต่างๆได้ โดยจำกัดการพิมพ์ข้อความ ไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อครั้ง บนโปรไฟล์บัญชีผู้ใช้งานของตน โดยผู้ใช้งานอื่นจะสามารถเข้ามาอ่าน แสดงความคิดเห็นหรือรีทวีตเผยแพร่ข้อความนั้นๆได้

จึงสรุปได้ว่า ทวิตเตอร์ หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบไมโครบล็อก ซึ่งผู้ใช้งานสามารถที่จะเผยแพร่ รูปภาพ วิดีโอ ลิงค์ หรือข้อความต่างๆได้ โดยจำกัดการพิมพ์ข้อความ ไม่เกิน 280 ตัวอักษรต่อครั้ง บนโปรไฟล์บัญชีผู้ใช้งานของตน โดยผู้ใช้งานอื่นจะสามารถเข้ามาอ่าน แสดงความคิดเห็นหรือรีทวีตเผยแพร่ข้อความนั้นๆได้

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์สามารถสรุปได้ว่า โลกในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จนทำให้มีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมา การเปิดรับสื่อและการสื่อสารของผู้คนจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการเปิดรับสื่อและสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ต กลายเป็นใช้การเปิดรับสื่อและการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในด้าน

ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instagram , Line , TikTok และ Twitter เนื่องจาก นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามักทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อนออกเดินทาง สอดคล้องกับที่ วัชระ เชียงกุล (2561) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการรับรู้และศึกษาข้อมูลก่อนการเดินทางมากที่สุด ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ล้วนเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และผู้คนมักนิยมทำการเผยแพร่รูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้ผู้ที่ค้นหาในสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆเกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง (พุทธชาติ ทองนาค และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ , 2561 ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อที่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

## 6.แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจและการตัดสินใจ

### ความหมายของความสนใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของความสนใจ (Interests) ว่าหมายถึง ความรู้สึกจดจ่ออยู่กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งและมีความตั้งใจต่อเรื่องนั้นเป็นพิเศษ

ปริญญา เรื่องทิพย์ และคณะ (2562) ได้ให้ความหมายของความสนใจว่าหมายถึง ความสามารถที่จะเลือกตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ เป็นหนึ่งในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งความสนใจมีการทำงานแบ่งเป็นขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ การตื่นตัว การจัดเรียงข้อมูลและความสนใจในระดับสูง

Schiefele et al. (2013) ได้ให้ความหมายของ ความสนใจว่าหมายถึง ความรู้สึกจดจ่อ มุ่งมั่นของมนุษย์ ที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษและกลายเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิด ความใฝ่รู้ และส่งผลทำให้เกิดซึ่งการกระทำขึ้น ซึ่งความสนใจเป็นความรู้สึกในเชิงบวก โดยแต่ละบุคคลจะมีความสนใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้สึกเชิงบวกที่แต่ละบุคคลมีแต่เรื่องนั้นๆ

จากเนื้อหาข้างต้น สามารถเขียนเป็นนิยามได้ว่า ความสนใจเป็นความรู้สึกที่แต่ละบุคคลมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ ใฝ่รู้และมีความตั้งใจต่อเรื่องนั้นเป็นพิเศษ ซึ่งความสนใจเป็นความรู้สึกที่แต่ละคนมีแตกต่างกันออกไป โดยได้มีการอธิบายถึงลักษณะของความสนใจเอาไว้ ดังนี้



สมศักดิ์ คำศรี (2534) ได้อธิบายถึงลักษณะของความสนใจของบุคคล ดังนี้

1) ความสนใจร่วมกัน หมายถึง การที่กลุ่มคน มีความสนใจในเรื่องราวเดียวกัน เช่น การที่ผู้คนเลือกรับชมภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน

2) ความสนใจส่วนบุคคล หมายถึง การที่แต่ละบุคคลมีความสนใจที่แตกต่างกันออกไป แม้จะสนใจเรื่องเดียวกัน แต่ระดับความสนใจก็อาจแตกต่างกัน

วนิช บรรจง และคณะ (2517) ได้อธิบายถึงลักษณะของความสนใจไว้ ดังนี้

1) ความสนใจเป็นความรู้สึกและแนวคิดที่แคบ คือ มนุษย์สามารถที่จะสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้เพียงอย่างเดียว

2) ความสนใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน บุคคลหนึ่งอาจสนใจในเรื่องหนึ่งแต่ผู้อื่นอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้

3) ความสนใจ ทำให้บุคคลเกิดความเอาใจใส่ ตั้งใจ จดจ่อ

4) เมื่อเกิดความสนใจ บุคคลจะเกิดความมุ่งมั่นต่อสิ่งนั้น เช่น ต้องการที่จะเรียนรู้หรือต้องการที่จะเข้าร่วม เป็นต้น

5) ความสนใจจะส่งผลให้เกิดซึ่งความมุ่งมั่น

สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2521) ได้มีการกล่าวถึง ลักษณะของความสนใจเอาไว้ดังนี้

1. ความสนใจ สร้างขึ้นจาก อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง ความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล

2. ความสนใจเป็นความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล มนุษย์ไม่จำเป็นที่จะต้องสนใจในสิ่งเดียวกัน

3. ความสนใจ มีความเกี่ยวข้องกับความสมบูรณ์ของร่างกาย ระยะเวลาในการสนใจสัมพันธ์กับสุขภาพ

4. ความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา อายุ การเติบโต

5. ความสนใจ มีความเกี่ยวข้องกับจิตใจและสติปัญญา

6. ความสนใจ มีความเกี่ยวข้องข้องกับประสบการณ์ หากขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ อาจทำให้ไม่สามารถสนใจในเรื่องนั้นได้เป็นระยะเวลานานพอ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของความสนใจนั้นมีลักษณะที่หลากหลาย ได้แก่ ความสนใจที่หลายๆบุคคลมีส่วนร่วมกัน ความสนใจส่วนบุคคล ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และความสนใจจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตั้งใจ มุ่งมั่นต่อสิ่งๆนั้น ซึ่งความสนใจนั้นสามารถจะจำแนกประเภทได้ดังนี้

สุรชัย จามรเนียน (2548) ได้มีการจำแนกประเภทความสนใจ เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ความสนใจแบบกว้าง เป็นความสนใจที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลแบบกว้างๆ เช่น ความสนใจเกี่ยวกับชีวิตจะแสดงออกมาในรูปแบบของทัศนคติที่มีต่อการใช้ชีวิต

2) ความสนใจแบบเฉพาะเจาะจง เป็นการให้ความสนใจและความสำคัญกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยตรง เช่น ความสนใจในการเล่นกีฬา เป็นต้น

Sohlberg and Mateer (2001) ได้แบ่งประเภทของความสนใจออกเป็น

- 1) ความตื่นตัว (Arousal) เป็นความสนใจในระดับเริ่มต้น
- 2) ความสนใจแบบเฉพาะเจาะจง (Focused Attention) เป็นความสนใจที่เฉพาะเจาะจงไปที่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 3) ความสนใจอย่างต่อเนื่อง (Sustained Attention) เป็นความสนใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นระยะเวลานานๆ
- 4) ความสนใจแบบคัดเลือก (Selective Attention) เป็นความสนใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้จะมีสิ่งเร้าอื่นๆเข้ามารบกวน ความสามารถในการเข้าร่วมต่อสิ่งเร้าหรือกิจกรรมเฉพาะต่อหน้าสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ทำให้เสียสมาธิ
- 5) ความสนใจแบบสลับ (Alternating Attention) เป็นความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่า 2 อย่างขึ้นไป
- 6) ความสนใจแบบแบ่งส่วน (Divided Attention) เป็นความสนใจในเรื่องราวสองเรื่องที่มีความแตกต่างกันในเวลาเดียวกัน

จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสนใจนั้นสามารถที่จะแบ่งประเภทของความสนใจได้เป็น ความตื่นตัว , ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ , ความสนใจอย่างต่อเนื่อง , ความสนใจแบบคัดเลือก , ความสนใจแบบสลับ และ ความสนใจแบบแบ่งส่วน ซึ่งเนื่องจากงานวิจัยเล่มนี้ ทำการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน การทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจจะทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะเข้าถึงความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานได้มากยิ่งขึ้นและสามารถที่จะศึกษาและทำงานวิจัยได้ออกมาราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับการตัดสินใจ โดยมีแนวคิดที่ว่า นักท่องเที่ยวนอกจากจะเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว ต้องมีตัดสินใจในการที่จะเลือกออกเดินทางด้วย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความเกี่ยวข้องระหว่างความสนใจและการตัดสินใจ Stephanie M Smith & Ian Krajbich (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสนใจและการตัดสินใจ โดยได้ทำการทดลองให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระหว่างอาหาร หรือ เงินรางวัล จากการวิจัยพบว่า เมื่อเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่จะต้องทำการตัดสินใจ แต่ละบุคคลจะเลือกสิ่งๆ ที่ตนเองนั้นให้ความสนใจ สอดคล้องกับ Orquin & Mueller Loose (2013) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของดวงตาในการตัดสินใจ และเปรียบเทียบการสังเกตกับเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของความสนใจในการตัดสินใจ ได้กล่าวว่า บุคคลจะตัดสินใจเลือกสิ่งๆ ที่ตนเองให้ความสนใจ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง และจะเลือกเพิกเฉยต่อสิ่งๆ ที่ไม่ได้ให้ความสนใจ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเพียงเล็กน้อย หรือไม่มีความเกี่ยวข้องเลย โดย Glaholt & Reingold (2011) ได้กล่าวถึงกระบวนการของความสนใจในการตัดสินใจว่า จะประกอบไปด้วย 1) การมองภาพรวมของสิ่งๆ ที่ตนเองให้ความสนใจ 2) หากมีความสนใจหลากหลาย จะทำการเปรียบเทียบแต่ละอย่างเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ และสุดท้ายจะทำการประเมินตรวจสอบเพื่อทำการตัดสินใจในที่สุด นอกจากนี้ Mormann & Russo (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสนใจกับทางเลือกกล่าวว่า ความสนใจนั้นสามารถที่จะเพิ่มระดับของการรับรู้ในการตัดสินใจเลือกได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะสามารถสรุปได้ว่า ความสนใจส่งผลต่อการตัดสินใจ เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ต้องเผชิญกับการตัดสินใจ บุคคลจะเลือกตัดสินใจเลือกในสิ่งๆ ที่ตนเองให้ความสนใจและจะเลือกเพิกเฉยต่อสิ่งๆ ที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจ และความสนใจนั้นก็มีกระบวนการที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจทั้งหมด 3 ขั้นตอน ซึ่งสะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เมื่อมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ก็จะต้องมีการตัดสินใจก่อนออกเดินทาง ได้แก่ 1) การมองภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อ ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา การเข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬา 2) ทำการเปรียบเทียบประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตนเองสนใจเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ และ 3) ทำการประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกประเภทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตนเองสนใจ

และอยากจะไปเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยฉบับนี้

### ความหมายของการตัดสินใจ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2552) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องรับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการทำการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเลือก

สมคิด บางโม (2555) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกวิธีการปฏิบัติ วิธีหนึ่งจากหลายๆทาง เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมาย อาจเป็นการเลือกที่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆอย่างพร้อมกัน

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2551) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการหนึ่งของรับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดและการกระทำ โดยมีการใช้การคิดวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ต่างๆ

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง วิธีการที่ใช้ในการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกหลายๆสิ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ วิธีการที่มีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยในการเลือกสิ่งที่จะทำให้ไปถึงจุดมุ่งหมายตามที่ต้องการ เช่น การค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูล

จึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้น หมายถึง วิธีการที่มนุษย์ใช้ในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมาย งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจากเนื้อหาข้างต้นที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจและการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงมองว่าการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจะเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งนอกจากการนิยามความหมายของการตัดสินใจแล้วสามารถกล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจได้ดังนี้

### กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

กุลชลี ไชยนันตา (2539, อ้างถึงใน อติศักดิ์ จันทรวิทัน , 2559) ได้นิยามความหมายของกระบวนการตัดสินใจ ว่าหมายถึง การระบุขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยใช้หลักเหตุผลและกฎเกณฑ์ และระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา โดยเป็นการระบุถึงปัญหาของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากจะส่งผลต่อขั้นตอนต่อไปและส่งผลกระทบต่อข้อสรุปในการตัดสินใจอีกด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัด เมื่อสามารถที่จะระบุปัญหาได้แล้ว ต้องมองถึงข้อจำกัด โดยคำนึงจากทรัพยากรที่มี เช่น ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาซึ่งการระบุข้อจำกัดจะทำให้สามารถกำหนดขอบเขตในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก ทางเลือกที่มีอยู่ควรเป็นทางเลือกที่มีประโยชน์ มีประสิทธิภาพ สมบูรณ์และสามารถเกิดขึ้นได้จริง เมื่อตัดสินใจไปแล้วต้องทำให้เกิดปัญหาน้อยและทำให้เกิดประโยชน์ได้สูงที่สุด

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก นำข้อดีข้อเสียของแต่ละตัวเลือกมาพิจารณา

ขั้นที่ 5 ตัดสินใจ โดย เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ มีประสิทธิภาพ สมบูรณ์และสามารถเกิดขึ้นได้จริง เมื่อตัดสินใจไปแล้วต้องทำให้เกิดปัญหาน้อยและทำให้เกิดประโยชน์ได้สูงที่สุด

ขั้นที่ 6 การนำตัวเลือกนั้นไปปฏิบัติ (Implement the decision) นำผลที่ตัดสินใจได้ไปปฏิบัติ

ขั้นที่ 7 ประเมินผล ทำการประเมินผลตัวเลือกที่ทำการตัดสินใจไปว่า เมื่อตัดสินใจไปแล้วผลที่ได้ออกมาเป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่วางเอาไว้หรือไม่

ศศิมา สุขสว่าง (2565) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจว่า

1. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการตัดสินใจ
2. ทำการรวบรวมตัวเลือก
3. ศึกษาและประเมินตัวเลือกแต่ละตัวว่า ตัวเลือกที่มีนั้นมีข้อดีข้อเสียอย่างไรบ้าง
4. เลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด เป็นตัวเลือกที่เกิดประโยชน์ที่สุด มีข้อดีมากและมีข้อเสียน้อย
5. ประเมินผล ทำการประเมินหลังจากการตัดสินใจว่าตัวเลือกที่เลือกนั้นเป็นอย่างไร เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจครั้งต่อไป

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. กำหนดหัวข้อหรือปัญหาที่จะทำการตัดสินใจ

2. กำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการใช้ตัดสินใจ
3. รวบรวมทางเลือกที่เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้
4. ประเมินข้อดีของทางเลือกแต่ละทาง
5. ประเมินข้อเสียของทางเลือกแต่ละทาง
6. นำข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาวิเคราะห์และทำการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

จึงอาจสรุปได้ว่า ในกระบวนการตัดสินใจนั้น ประกอบไปด้วย การกำหนดถึงปัญหาหรือกำหนดหัวข้อเรื่องที่จะทำการตัดสินใจ การกำหนดหลักเกณฑ์หรือข้อจำกัดที่จะใช้ในการตัดสินใจ การวิเคราะห์ทางเลือกและหาข้อดีข้อเสียของทางเลือกแต่ละตัว และทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด หลังจากนั้นจึงทำการประเมินผลของการตัดสินใจ ซึ่งในการตัดสินใจมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจ ดังนี้

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สุตารา ดิษฐากรณ์ (2535, อ้างถึงใน สุนันทา ผาสมวงศ์ , 2563) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

1. จุดมุ่งหมาย (Goals) เมื่อบุคคลจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ประสบความสำเร็จต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมายเอาไว้เพื่อจะได้บรรลุเป้าหมายนั้น
2. ความเชื่อ (Belief Orientation) หมายถึง สิ่งที่ล่อหลอมจากประสบการณ์ แนวคิด ความรู้ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจการกระทำ
3. ค่านิยม (Value Standard) หมายถึง สิ่งของแต่ละบุคคลใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ มีความคล้ายเคียงกับความเชื่อ แต่มีความถาวร เช่น ค่านิยมของสังคม
4. ธรรมเนียม (Customs) หมายถึง รูปแบบที่มีการกำหนดเอาไว้จากสังคมซึ่งมีการสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน
5. การคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น โดยจะมีความต้องการให้บุคคลนั้นเป็นไปตามที่คิดเอาไว้
6. ข้อผูกมัด (Communication) หมายถึง การที่บุคคลมีความคิดที่ว่า ตนเองมีความเกี่ยวข้องที่กับสิ่งๆนั้น ทำให้ต้องมีการปฏิบัติให้มีการสอดคล้องกัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและการปฏิบัติในสังคม

7. การบังคับ (Force) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลสามารถที่จะตัดสินใจได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น  
ตัวที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำเกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

8. โอกาส (Opportunity) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวคิดที่ว่า เรื่องราวที่เกิดขึ้นจะให้  
สามารถเลือกกระทำได้

9. ความสามารถ (Ability) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงศักยภาพของตนเองและนำไปสู่การ  
ตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถประสบความสำเร็จในเรื่องนั้นได้

10. การสนับสนุน (Support) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการผลักดันจากผู้อื่นหรือคิดว่าจะ  
ได้รับ

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้ดังนี้

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้
  2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ภาษา ศาสนา
  3. ปัจจัยทางด้านกฎหมายและการเมืองการปกครอง เช่น สถานการณ์ความเป็นอยู่ประเทศที่  
จะออกเดินทาง
  4. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพอากาศ
  5. ปัจจัยทางการให้บริการในการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหาร  
 เป็นต้น
  6. ปัจจัยทางด้านสถานที่และแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทาง  
ธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
  7. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร
  8. ปัจจัยทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น นโยบายสนับสนุนในการเดินทางท่องเที่ยว
  9. ปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษา รายได้ อายุ สุขภาพ
- ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553) กล่าวถึง ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

- 1.สถานที่ที่ท่องเที่ยว คือ เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยว
- 2.ช่วงเวลาในการเดินทาง คือ การวางแผนถึงวันและเวลาที่จะออกเดินทาง
- 3.วิธีการเดินทาง คือ การวางแผนในการที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวว่าจะออกเดินทางอย่างไร รถส่วนตัว เครื่องบิน เรือ หรือรถไฟ เป็นต้น
- 4.ผู้ร่วมเดินทาง คือ การวางแผนว่าจะออกเดินทางคนเดียว หรือมีเพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมทางไปด้วย
- 5.ระยะเวลาในการเดินทาง คือ การกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยว
- 6.สถานที่พักรวม คือ การวางแผนว่าจะนอนพักค้างคืนที่ไหน
- 7.วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ การวางแผนถึงเป้าหมายที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น เดินทางไปชมสถานที่ท่องเที่ยว

จากการทบทวนเนื้อหา ทำให้ทราบว่า การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวนั้น มีกระบวนการและปัจจัยในการตัดสินใจหลากหลายอย่าง ซึ่งย่อรวมไปถึงการเกิดขึ้นของแรงจูงใจซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดซึ่งการตัดสินใจและการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการศึกษถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการท่องเที่ยว เพราะหากเราสามารถรู้เท่าทันถึงความสนใจและมุมมองแนวคิดของนักท่องเที่ยว สามารถนำไปประยุกต์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นแล้วยังสามารถนำการศึกษาถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

## 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานได้แก่ อายุ และ สถานภาพในการสมรส และ ส่วนใหญ่กลุ่มบุคคลวัยทำงานจะมีการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิงและกีฬา ไปกับครอบครัวหรือญาติ ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี 3 - 4 ครั้ง รวมทั้งความสำคัญกับครอบครัวหรือญาติใน



การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนของการค้นหาข้อมูล มีการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

อดิสรณ์ อ้นสงคราม (2558) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งกิจกรรมที่ทำเป็นประจำบนสื่อสังคมออนไลน์คือ การพูดคุยกับเพื่อน อัปเดตเรื่องราว รูปภาพ และค้นหาข้อมูล ในด้านของเรื่องราวต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์ที่บุคคลวัยทำงานให้ความสนใจ ได้แก่ เรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัว ปัญหาต่างๆของคนในครอบครัว ภาพลักษณ์ของตนเอง ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และ วางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะทำกับครอบครัวในวันหยุด เป็นต้น

เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของบุคคลวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และจะออกเดินทางในช่วงวันหยุดต่อเนื่อง โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ออกเดินทางครอบครัวหรือญาติ พักค้างคืนที่โรงแรมหรือรีสอร์ท และมีการเปิดรับแหล่งข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต โดยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากด้านสภาพภูมิอากาศมากที่สุด รองลงมาได้แก่ท่องเที่ยวทัศนียภาพ และการท่องเที่ยววัฒนธรรมตามลำดับ รวมทั้งมีระดับแรงจูงใจในด้านเส้นทางคมนาคมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านการอำนวยความสะดวกของการเดินทาง ร้านอาหาร สาธารณูปโภคและการแพทย์ การให้บริการสอบถามข้อมูลและบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ

ณัฐชญา ศรีวิทยา (2561) ได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย พบว่า แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลชาวไทยได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพ 2) กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสิ่งแวดล้อม และ 3) กลุ่มที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตตามกระแสนิยม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก และเลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งในด้านของความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ นอกจากนี้ ณัฐชญา ศรีวิทยา ได้มีการทำการแบ่งระดับเกณฑ์การเปิดรับสื่อ ออกเป็น ความถี่ โดยทำทุกวัน 5 คะแนน 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ 4 คะแนน 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ 3 คะแนน 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ 2 คะแนน ไม่ได้ทำทุกสัปดาห์ 1 คะแนน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

McLeod and O'Keefe (1972) ได้ทำการศึกษา มุมมองการขัดเกลาทางสังคมและพฤติกรรมการสื่อสาร ได้จำแนกตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยก และพบว่า การวัดระดับการเปิดรับสื่อด้วยวิธีการวัดจากเวลาที่ใช้สื่อนั้น มีข้อจำกัด เนื่องจากคำตอบขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ เช่น ความสนใจของผู้เปิดรับสื่อ หากผู้เปิดรับสื่อเลือกฟังวิทยุแต่ในขณะเดียวกันก็เปิดโทรทัศน์ไปด้วย การวัดระดับการเปิดรับสื่อจะไม่ได้รับผลที่ชัดเจน นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับ เวลาว่าง และสื่อที่อยู่รอบตัวอีกด้วย สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ โดยผู้ที่เปิดรับสื่อมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสนใจ หรือเกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์

Gunjan Malhotra et al. (2021) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากมีความรู้สึกต้องการสำรวจการเดินทาง ความผูกพันทางสังคม และต้องการบรรเทา ผ่อนคลาย ความเครียด

Gibson (2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า สามารถจำแนกการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบนักท่องเที่ยวเป็นผู้เข้าร่วมแข่งขันกีฬา 2) การท่องเที่ยวในรูปแบบนักท่องเที่ยวเป็นผู้ชมการแข่งขันกีฬา 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบรำลึกถึงความหลัง ซึ่งในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หน่วยงานที่มีความรับผิดชอบในด้านของกีฬาและหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการประสานงานระหว่างกันที่อย่างเป็นมืออาชีพรวมทั้ง สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องควรมีการวิจัยที่สร้างความรู้ระหว่างการท่องเที่ยวและกีฬาที่มีหลากหลายมิติเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมทั้ง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งสะท้อนถึงวัตถุประสงค์ แนวคิดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยเอง และสามารถข้อมูลมาประกอบการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มของบุคคลวัยทำงานได้ ยังมีการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จึงสามารถนำข้อมูลมาประกอบในการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ว่า ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และเกณฑ์การเปิดรับสื่อ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ รวมถึงงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่ได้ทำการศึกษามานั้น จึงสามารถที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเพื่อทำงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มบุคคลวัยทำงานได้เป็นอย่างดี

#### กรอบแนวคิด

สมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น คือ 1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางของ เฟซบุ๊ก (Facebook) , อินสตราแกรม (Instagram) , ไลน์ (Line) , ตี๊กต็อก (Tiktok) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ( We are social , 2022)

2) แรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจทางด้านกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจส่วนบุคคล (Swarbrooke and Horner, 2007)

ตัวแปรตาม คือ ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

## ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรต้น

#### การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

1. เฟซบุ๊ก (Facebook)
2. อินสตาแกรม (Instagram)
3. ไลน์ (Line)
4. ตี๊กต็อก (Tiktok)
5. ทวิตเตอร์ (Twitter)

( We are social , 2022)

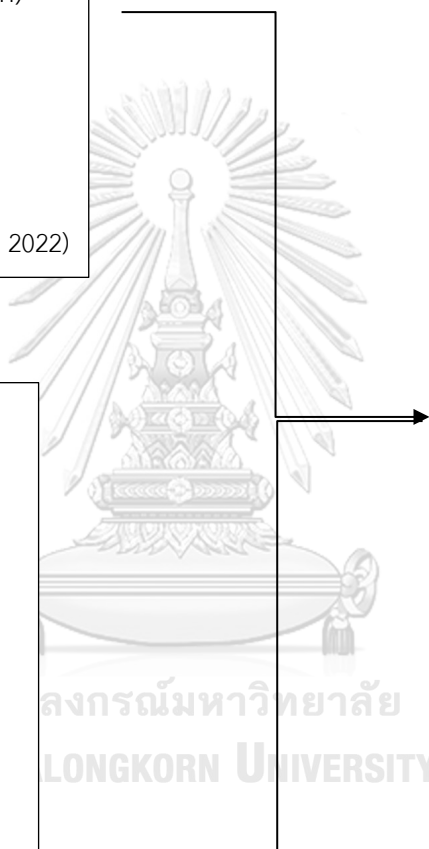
#### แรงจูงใจ

- 1.แรงจูงใจทางด้านกายภาพ
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
- 3.แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และ  
ความรู้สึก
- 4.แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและ  
เกียรติภูมิ
- 5.แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง
- 6.แรงจูงใจส่วนบุคคล

Swarbrooke and Horner (2007)

### ตัวแปรตาม

ความสนใจในการ  
ท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ  
บุคคลวัยทำงาน



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการ

การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ความสนใจ ต่อในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยตัวแปรต้น

ได้แก่ (1.) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย

- (1.1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook)
- (1.2) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตราแกรม (Instagram)
- (1.3) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ไลน์ (Line)
- (1.4) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ตี๊กต็อก (Tiktok)
- (1.5) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ทวิตเตอร์ (Twitter)

และ (2.) แรงจูงใจ ซึ่ง ประกอบด้วย

- (2.1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพ
- (2.2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
- (2.3) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ
- (2.4) แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง
- (2.5) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก
- (2.6) แรงจูงใจส่วนบุคคล

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลวัยทำงานสัญชาติไทยในประเทศไทย จำนวน 38.75 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane อ้างอิงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ที่จำนวนประชากร 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{38,750,000}{1 + 38,750,000(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

$$\approx 400$$

ดังนั้น จะต้องทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้เท่านั้น ดังนี้

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- 1.1 เป็นบุคคลวัยทำงานสัญชาติไทยซึ่งอาศัยและทำงานในประเทศไทย
- 1.2 มีอายุระหว่าง 20 – 59 ปี
- 1.3 เป็นผู้ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 1.4 เป็นผู้ที่สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้

### 1.5 มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล

#### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมและศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ นำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างค่าคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Congruence) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยกำหนดให้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.6 เพราะถือเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552) ค่าที่ได้เท่ากับ 0.93
4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยเมื่อได้ปรับแก้แบบสอบถามตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิได้ระบุไว้เรียบร้อยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบออนไลน์และนำไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือโดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้แก่ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีอายุ 20-59 ปี และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยทำการ Try out ผ่านช่องทาง Online โดยการวางลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ลงบน Facebook Group ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ กลุ่ม ชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย ที่มีสมาชิกภายในกลุ่ม 83,800 คน และจะมีการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์พร้อมกับการวางลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ โดยระบุว่า “ ขอเชิญชวนบุคคลวัยทำงานที่มีอายุ 20-59 ปี และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการ Try out ในการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาของท่าน” เพื่อเป็นการคัดกรองคุณสมบัติในการ Try out และทำการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) โดยกำหนดค่าที่ 0.7 เพราะถือเป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (ยุทธ ไกยวรรณ , 2562) ค่าที่ได้เท่ากับ 0.96
5. เสนอแบบสอบถาม ขั้นตอนการเก็บข้อมูล และรูปแบบการวัดค่าตัวแปร เสนอต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในคน กลุ่มสหสถาบันชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ( Online Questionnaire ) ในรูปแบบของ Google Form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ ประกอบไปด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เคยเข้าร่วม ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สนใจ และภูมิภาคที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ( Close End Question ) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของบุคคลวัยทำงาน ซึ่งสร้างแบบสอบถามจากข้อมูลแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022 ( We Are Social , 2022 ) ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือก 5 ลำดับสูงสุด จาก 15 อันดับ ของ Most social media platforms มาใช้เป็นตัวแทน Social media platforms โดยมีกำหนดจากเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้แต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดว่าแพลตฟอร์มที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย ควรมีเปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้มากกว่า 50% ขึ้นไป เพราะผู้วิจัยมองว่าหากเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้น้อยกว่า 50 % อาจบ่งบอกได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ไม่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย จึงทำการเลือกเพียง 5 อันดับที่มีผู้ใช้มากกว่า 50% เท่านั้น และการจัดลำดับ Most social media platforms ทำการจัดอันดับจากจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนั้นๆ ไม่ได้จัดอันดับร่วมกับระยะเวลาในการใช้งาน

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามในลักษณะปลายปิด ใช้มาตราวัดประมาณค่า ( Rating Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการวัดระดับการเปิดรับสื่อโดยอ้างอิงจากความถี่ในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์จากการทบทวนงานวิจัยของ ณัฐชญา ศรีวิทยา (2561) เนื่องจากสามารถที่จะอธิบายความถี่ในการเปิดรับสื่อได้อย่างครอบคลุม โดยทำการแจกแจงการวัดความถี่ออกมาเป็น 1 สัปดาห์และมีการจำแนกสัดส่วน ได้แก่ 5 คะแนน มีการเปิดรับสื่อทุกวัน , มีการเปิดรับสื่อ 5-6 วันต่อสัปดาห์ , มีการเปิดรับสื่อ 3-4 วันต่อสัปดาห์ , มีการเปิดรับสื่อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และ ไม่ได้มีการเปิดรับสื่อเลย จะเห็นได้ว่า การจัดหลักเกณฑ์ดังกล่าวครอบคลุมทั้งผู้ที่เปิดรับสื่อทุกวันไปจนถึงผู้ที่



แทบไม่ได้มีการเปิดรับสื่อเลย ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำเกณฑ์ในการวัดระดับการเปิดรับสื่อของ ฌัฐชญา ศรีวิทยา (2561) เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการสำรวจถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานโดยภายในแบบสอบถามได้มีการใช้คำว่า ระดับการใช้งานสื่อ แทนคำว่า ระดับการเปิดรับสื่อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถที่จะทำความเข้าใจได้ง่าย

คะแนน	ระดับการเปิดรับสื่อ
5	เปิดรับสื่อมากที่สุด ( มีการใช้งานทุกวัน)
4	เปิดรับสื่อมาก (มีการใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์)
3	เปิดรับสื่อปานกลาง (มีการใช้งาน 3-4 วันต่อสัปดาห์)
2	เปิดรับสื่อน้อย (มีการใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์)
1	เปิดรับสื่อน้อยที่สุด ( ไม่มีการใช้งานเลย)

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2555)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ในแต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 คือในหนึ่งช่วงระดับความคิดเห็นมีความกว้างระหว่างค่าน้อยที่สุดอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 อยู่ 0.8 หน่วย ดังนั้น ระดับความคิดเห็นจึงมีลำดับคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แสดงว่ามีระดับการเปิดรับสื่อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แสดงว่ามีระดับการเปิดรับสื่อมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แสดงว่ามีระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แสดงว่ามีระดับการเปิดรับสื่อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แสดงว่ามีระดับการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานซึ่งสร้างแบบสอบถามโดยการทบทวนทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ของ Swarbrooke and Horner (2007) ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบจะมีระดับการวัดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด , 2554)

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	แรงจูงใจมากที่สุด
4	แรงจูงใจมาก
3	แรงจูงใจปานกลาง
2	แรงจูงใจน้อย
1	แรงจูงใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2555)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ในแต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 คือในหนึ่งช่วงระดับความคิดเห็นมีความกว้างระหว่างค่าน้อยที่สุดอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 อยู่ 0.8 หน่วย ดังนั้น ระดับความคิดเห็นจึงมีลำดับคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แสดงว่าระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แสดงว่าระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ จะมีระดับการวัดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด , 2554 ) โดยภายในแบบสอบถามได้มีการใช้คำว่า ระดับความคิดเห็น แทนคำว่า ระดับความสนใจ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถที่จะทำความเข้าใจได้ง่าย

คะแนน	ระดับความสนใจ
5	สนใจมากที่สุด
4	สนใจมาก
3	สนใจปานกลาง
2	สนใจน้อย
1	สนใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2555)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ในแต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 คือในหนึ่งช่วงระดับความคิดเห็นมีความกว้างระหว่างค่าน้อยที่สุดอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 อยู่ 0.8 หน่วย ดังนั้น ระดับความคิดเห็นจึงมีลำดับคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แสดงว่ามีระดับความสนใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แสดงว่ามีระดับความสนใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แสดงว่ามีระดับความสนใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แสดงว่ามีระดับความสนใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่ามีระดับความสนใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด (Open - ended question) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในบุคคลวัยทำงาน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling method ) ผู้วิจัยทำการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google Form และโพสต์ Link แบบสอบถามผ่านทางช่องออนไลน์ โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยกำหนดการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยการขอความอนุเคราะห์โพสต์และฝากวาง Link แบบสอบถามการวิจัยบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยการรวบรวมจากรายชื่อผู้เข้าชิงรางวัล THAILAND ZOCIAL AWARDS 2022 Best Influencer Performance on Social Media สาขาสุขภาพและการออกกำลังกาย (Health & Wellness) ได้แก่ Bebe Fit Routine, Fit Kab Dao, Forcejun, Runner’s journey, แหมทำเป็นฟิต (THAILAND ZOCIAL AWARDS , 2022) ซึ่งเป็นการจัดอันดับ โดยผ่านการวัดประสิทธิภาพความสามารถในการทำกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการใช้ดัชนีชี้วัดที่เรียกว่า “WISESIGHT METRIC” เพื่อวัดผลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ในประเทศ ซึ่งมีการวัดผลผ่าน 4 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ มีการใช้ INFLUENCER METRIC ในการวัดผลในการตัดสินกลุ่ม Best Influencer Performance on Social Media โดยมีเกณฑ์ในการวัดผล 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) การวัดประสิทธิภาพของผู้จัดทำคอนเทนต์ 2) การวัดประสิทธิภาพของคอนเทนต์ รวมทั้ง ยังมีคณะที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิจากแวดวงนั้นๆ ร่วมพิจารณาการตัดสิน (Wisesight ,2022) แต่เนื่องจาก ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ได้แก่ Bebe Fit Routine, Fit Kab Dao, Forcejun, Runner’s journey, ได้ทำการแจ้งผู้ดูแลเพจดังกล่าวไม่สะดวกให้ทำการวาง Link มีเพียง Facebook Fanpage แหมทำเป็นฟิต เท่านั้นที่ยินยอมให้ผู้วิจัยทำการวาง Link แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้

โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกับผู้ดูแลเฟซบุ๊ก แฟนเพจดังกล่าว และทำการขออนุญาต เมื่อได้รับการตอบรับแล้ว จึงจัดทำจดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภายในแบบสอบถามจะมีเอกสารข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและหนังสือแสดงยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้อ่าน และทำความเข้าใจก่อนว่างานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับอะไรและทำเพราะเหตุใด ก่อนตัดสินใจตอบแบบสอบถามในการวิจัย รวมทั้งข้อความเชิญชวน ดังนี้ “ ขอเชิญท่านตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านการคัดกรองและสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน จำนวนทั้งสิ้น 40 ข้อ โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และ ใช้ระยะเวลาในการตอบทั้งหมด 10-15 นาที ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาของท่าน ”

ซึ่งแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ จะมีข้อคำถามได้แก่ 1) ท่านมีอายุระหว่าง 20-59 ปี ใช่หรือไม่ 2) ท่านมีสัญชาติไทยและอาศัย รวมถึงทำงานในประเทศไทยใช่หรือไม่ 3) ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใช่หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ ใช่ ” ทั้ง 3 ข้อจะถือว่าผ่านการคัดกรองและสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบไว้ เช่น เป็นบุคคลวัยทำงานที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีอายุระหว่าง 20-59 ปี เป็นผู้ที่สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้ และมีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล มีการกำหนดการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลผ่านการแปะลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ลงบน Platform Facebook Fanpage เนื่องจากมีความสะดวกในการเก็บข้อมูลและสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก Platform อื่นๆมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่น Line , Tiktok , Twitter หากทำการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางดังกล่าว จะสามารถเก็บข้อมูลได้ผ่านการแปะลิงค์ลงบน

Group Line หรือ Open Chat ซึ่งผู้วิจัยมองว่าไม่มีการจัดอันดับความน่าเชื่อถือของช่องทางในการแปะลิงค์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงมองว่าอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของการเก็บข้อมูล หรือหากเก็บข้อมูลผ่านช่องทาง Instagram ช่องทางที่สามารถเก็บข้อมูลได้คือการแปะลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Stories Instagram ซึ่งมีเพียง 24 ชั่วโมง จึงไม่เพียงพอในการเก็บข้อมูล

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ปฏิบัติตามแนวทางการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย จะถูกนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่ทำการเผยแพร่ในงานวิจัย หากในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรับรู้ผลข้อมูล ผู้วิจัยจะไม่มีการแจ้งผลการวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการติดต่อและแนบหลักฐานยืนยันตัวตนว่าเป็นผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ในครั้งนี้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจะทำการนัดพบ เพื่ออธิบายและชี้แจงถึงผล โดยไม่ส่งมอบหรือเผยแพร่ผลวิจัยเป็นตัวเอกสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเด็ดขาด เมื่องานวิจัยเสร็จสิ้น ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งลิงค์แบบสอบถามและเอกสารต่างๆทั้งหมดจะถูกทำลายเพื่อเป็นการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวและความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูล โดยทำการแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจ และความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 โดยมีรูปแบบของสมการถดถอยดังนี้

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + u$$

โดยที่ Y = ค่าของตัวแปรตาม

$X_1 X_2 X_3 \dots X_k$  = ค่าของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1, 2, ..... k ตัว

$\alpha$  = ค่าคงที่หรือค่า Intercept ของสมการถดถอย

$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \dots + \beta_k$  = ค่าพารามิเตอร์หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2, ..... k ตามลำดับ

u = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน และศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อในการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความเข้าใจและความสะดวกในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
F-Value	แทน ค่าพยากรณ์ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
p	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
X <sub>1</sub>	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook)
X <sub>2</sub>	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตราแกรม (Instagram)
X <sub>3</sub>	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ไลน์ (Line)
X <sub>4</sub>	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ตี๊กต็อก (Tiktok)



X <sub>5</sub>	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ทวิตเตอร์ (Twitter)
X <sub>6</sub>	แรงจูงใจทางด้านกายภาพ
X <sub>7</sub>	แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
X <sub>8</sub>	แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ
X <sub>9</sub>	แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง
X <sub>10</sub>	แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก
X <sub>11</sub>	แรงจูงใจส่วนบุคคล
Y <sub>1</sub>	ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

### การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form จำนวน 400 ชุด ของกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและการอธิบายประกอบ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับแรงจูงใจต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ส่วนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

## ผลการวิเคราะห์

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เคยเข้าร่วม ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สนใจ และภูมิภาคที่ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	บุคคลวัยทำงานที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100
2. อายุ		
20-30 ปี	199	49.75
31-40 ปี	188	47.00
41-50 ปี	9	2.25
51-59 ปี	4	1.00
รวม	400	100

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	บุคคลวัยทำงานที่มีความสนใจในการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	10	2.50
มัธยมศึกษา	66	16.50
ปริญญาตรี	289	72.25
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.20
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.30
ธุรกิจส่วนตัว	128	32.00
อาชีพอิสระ	82	20.50
อื่นๆ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	บุคคลวัยทำงานที่มีความสนใจในการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	
	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	37	9.30
10,001 – 20,000 บาท	203	50.70
20,001 – 30,000 บาท	122	30.50
30,000 บาทขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100
6. ท่านเคยท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือไม่		
เคย ( ทำต่อข้อ 6 )	362	90.50
ไม่เคย ( ข้ามไปทำข้อ 8 )	38	9.50
รวม	400	100
7. ท่านเคยท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เป็นผู้เข้าร่วมเล่นหรือแข่งขันกีฬา	181	40.70
เป็นผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬา	264	59.30
รวม	445	100

## 8. ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1-2 ครั้งต่อเดือน	159	43.75
3-4 ครั้งต่อเดือน	154	42.50
5-6 ครั้งต่อเดือน	38	10.50
6 ครั้งต่อเดือน	11	3.25
รวม	362	100

## 9. ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขันกีฬา	233	42.80
การเข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬา	311	57.20
รวม	544	100

## 10. ภูมิภาคที่ท่านมีความสนใจในการไปท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภาคเหนือ	79	19.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	92	23.00
ภาคกลาง	117	29.25
ภาคตะวันออก	49	12.25
ภาคใต้	63	15.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองมาคือเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 โดยมีอายุในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 อายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ อายุ 51-59 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และรองลงมาคือระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ระดับมัธยมศึกษาอยู่ที่ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5

ด้านการประกอบอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อาชีพอิสระ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพ แม่บ้าน และนักกีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ในด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ รายได้ 30,000บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ที่เคยท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนใหญ่เคยเป็นผู้เข้าร่วมชมกีฬา (Passive sport tourism) จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือเป็นผู้เล่นกีฬาหรือผู้เข้าร่วมการแข่งขัน (Active sport tourism) จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ความถี่ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคือ 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทเป็นผู้เข้าร่วมชมกีฬา (Passive sport tourism) เป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือสนใจเป็นผู้เล่นกีฬาหรือผู้เข้าร่วมการแข่งขัน (Active sport tourism) จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

และในด้านภูมิภาคที่มีความสนใจในการไปท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจเลือกไปท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ ภาคกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ ตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ภาคเหนือ จำนวน 79 คน คิดเป็น

ร้อยละ 19.75 ภาคใต้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ ภาคตะวันออก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานโดยรวม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.47	0.82	มากที่สุด
2. อินสตราแกรม (Instagram)	3.98	0.88	มาก
3. ไลน์ (Line)	2.56	1.11	น้อย
4. ตี๊กต็อก (Tiktok)	3.80	1.11	มาก
5. ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.08	1.10	น้อย
รวม	3.38	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.38$ , S.D. =

0.52) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สื่อที่มีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.82) และมีสื่อที่มีระดับการเปิดรับ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ อินสตาแกรม ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D. = 0.88) และ ดิกต็อก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 1.11) ตามลำดับ และมีสื่อที่มีระดับการเปิดรับ อยู่ในระดับน้อย 2 ด้าน โไลน์ ( $\bar{x} = 2.56$ , S.D. = 1.11) และ ทวิตเตอร์ ( $\bar{x} = 2.08$ , S.D. = 1.10) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจทางด้านกายภาพ	4.03	0.66	มาก
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม	2.52	1.03	น้อย
แรงจูงใจด้านทางสถานภาพและเกียรติภูมิ	3.86	0.68	มาก
แรงจูงใจด้านทางการพัฒนาตนเอง	4.04	0.67	มาก
แรงจูงใจด้านทางอารมณ์และความรู้สึก	4.03	0.61	มาก
แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.00	0.63	มาก
รวม	3.74	0.46	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานให้เห็นว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวม ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ , S.D. = 0.46) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการพัฒนาตนเอง ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.67) แรงจูงใจทางด้านกายภาพ ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.66) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.61) แรงจูงใจส่วนบุคคล ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.63)



และแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ( $\bar{x} = 3.86$  , S.D. = 0.68 ) ตามลำดับ และอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ( $\bar{x} = 2.52$  S.D. = 1.03 )

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ทางด้านกายภาพ

แรงจูงใจทางด้านกายภาพ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1.ต้องการออกกำลังกาย เล่นกีฬาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง	4.22	0.82	มากที่สุด
2.ต้องการที่จะดูแล รักษารูปร่างของตนเอง	4.00	0.85	มาก
3.ต้องการทดสอบและท้าทายสมรรถภาพร่างกายของตนเอง	4.03	1.00	มาก
รวม	4.03	0.66	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ทางด้านกายภาพ ให้เห็นว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางด้านกายภาพ อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.03$  , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ต้องการออกกำลังกาย เล่นกีฬาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.82) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ต้องการทดสอบและท้าทายสมรรถภาพร่างกายของตนเอง ( $\bar{x} = 4.03$  , S.D. = 1.00) และ ต้องการที่จะดูแล รักษารูปร่างของตนเอง ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.85 ) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ทางด้านวัฒนธรรม

แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ต้องการเรียนรู้ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ของการแข่งขันกีฬาต่างๆหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	2.57	1.09	น้อย
2. ต้องการแลกเปลี่ยนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	2.60	1.18	น้อย
3. ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ของการแข่งขันกีฬาหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นๆ	2.37	1.27	น้อย
รวม	2.52	1.03	น้อย

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ทางด้านวัฒนธรรมให้เห็นว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทางด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับ น้อย ( $\bar{x} = 2.52$  , S.D. = 1.03 ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับน้อยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ต้องการแลกเปลี่ยนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ( $\bar{x} = 2.60$  , S.D. = 1.18 ) ต้องการเรียนรู้ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ของการแข่งขันกีฬาต่างๆหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ( $\bar{x} = 2.57$  , S.D. = 1.09) และต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของการ แข่งขันกีฬาหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นๆ ( $\bar{x} = 2.37$  , S.D. = 1.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. ต้องการได้รับการยอมรับและการชื่นชมจากผู้อื่น เช่น เมื่อสามารถทำผลงานในการแข่งขันได้ดี หรือเมื่อมีโอกาสได้ไปรับชมการแข่งขันที่หาชมได้ยาก	3.82	0.94	มาก
2. ต้องการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น เมื่อได้รับรางวัลจากการแข่งขัน หรือ การได้เข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬาระดับโลก ทำให้เกิดซึ่งความภาคภูมิใจในตนเอง	3.87	0.77	มาก
3. ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ให้ดูเป็นคนทันสมัย เช่น การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ การเข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬาที่กำลังมีชื่อเสียงหรือกำลังได้รับความนิยม	3.89	0.94	มาก
รวม	3.86	0.68	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ให้เห็นว่าบุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.86$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ให้ดูเป็นคนทันสมัย เช่น การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ การเข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬาที่กำลังมีชื่อเสียงหรือกำลังได้รับความนิยม ( $\bar{x} = 3.89$ , S.D. = 0.94) ต้องการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น เมื่อได้รับรางวัลจากการแข่งขัน

หรือ การได้เข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬาระดับโลก ทำให้เกิดซึ่งความภาคภูมิใจในตนเอง ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.77) และต้องการได้รับการยอมรับและการชื่นชมจากผู้อื่น เช่น เมื่อสามารถทำผลงานในการแข่งขันได้ดี หรือ เมื่อมีโอกาสได้ไปรับชมการแข่งขันที่หาชมได้ยาก ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.94) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ทางด้านการพัฒนาตนเอง

แรงจูงใจทางด้านการพัฒนาตนเอง (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ของตนเอง	4.01	0.85	มาก
2. ต้องการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของตนเอง	4.06	0.85	มาก
3. ต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	4.05	0.92	มาก
รวม	4.04	0.67	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ด้านการพัฒนาตนเองให้เห็นว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทางด้านการพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ต้องการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของตนเอง ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.85) ต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.92) และ ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ของตนเอง ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ แรงจูงใจ
1. ต้องการผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.08	0.77	มาก
2. ต้องการได้รับความรู้สึกตื่นเต้น ทำท่าย ผ่านการเข้าร่วมการแข่งขันหรือการรับชมการแข่งขันกีฬา	4.00	0.85	มาก
3. ต้องการเติมเต็มความรู้สึก ผ่านการได้รับชมทีมกีฬาหรือประเภทกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ	4.02	0.91	มาก
รวม	4.03	0.61	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ให้เห็นว่าบุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวม ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ต้องการผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.77) ต้องการเติมเต็มความรู้สึก ผ่านการได้รับชมทีมกีฬาหรือประเภทกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.91) และ ต้องการได้รับความรู้สึกตื่นเต้น ทำท่าย ผ่านการเข้าร่วมการแข่งขันหรือการรับชมการแข่งขันกีฬา ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.85) ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ส่วนบุคคล

แรงจูงใจส่วนบุคคล (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ต้องการสร้างมิตรภาพ ทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ๆ	3.95	0.88	มาก
2. ต้องการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน	4.03	0.83	มาก
3. ต้องการใช้เวลาไปกับครอบครัวหรือเครือญาติ	4.00	0.93	มาก
รวม	4.00	0.63	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ส่วนบุคคล ให้เห็นว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวม ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนบุคคล อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.00$  , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ต้องการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน ( $\bar{x} = 4.03$  , S.D. = 0.83 ) ต้องการใช้เวลาไปกับครอบครัวหรือเครือญาติ ( $\bar{x} = 4.00$  , S.D. = 0.93 ) และ ต้องการสร้างมิตรภาพ ทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ๆ ( $\bar{x} = 3.95$  , S.D. = 0.88) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสนใจโดยรวมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสนใจโดยรวมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**ตารางที่ 10** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจโดยรวมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ระดับความสนใจ (n = 400)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็น การท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยม	4.20	0.84	มาก
2.มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็น การท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่	3.93	0.84	มาก
3.มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็น การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการกีฬาที่มีความ หลากหลายและน่าสนใจ	3.99	0.86	มาก
4.มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการ ท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายไม่มาก	3.88	0.92	มาก
5.มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมี ความสนใจในการกีฬาและการออกกำลังกาย	3.87	0.97	มาก
6.มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพราะ ต้องการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ การ	3.88	0.87	มาก

เข้าร่วมรับการแข่งขันหรือมหกรรมกีฬา

7.มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมี ความชื่นชอบในทีมกีฬาหรือประเภทกีฬานั้นๆ	4.00	0.90	มาก
รวม	3.96	0.52	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงผลแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจโดยรวมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน แสดงให้เห็นว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับความสนใจโดยรวมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยม ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.84) มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมีความชื่นชอบในทีมกีฬาหรือประเภทกีฬานั้นๆ ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.90) มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการกีฬาที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ ( $\bar{x} = 3.99$ , S.D. = 0.86) มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายไม่มาก ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.92) มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพราะต้องการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ การเข้าร่วมรับการแข่งขันหรือมหกรรมกีฬา ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.87) และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมีในการกีฬาและการออกกำลังกาย ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.97 )



## ส่วนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

## ตารางที่ 11 แสดงผลการแจกแจงความถี่ของข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามที่แสดง ความคิดเห็นเพิ่มเติม
1. ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น	4
2. ต้องการให้ภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น	2
3. ต้องการให้นำกีฬา เช่น ฟุตบอลและวอลเลย์บอลของไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มาใช้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1
4. ต้องการให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเหมาะสม	1
5. ต้องการให้มีการสร้างความภูมิใจ รมรงศ์ให้ทุกเพศทุกวัย สนใจเล่นกีฬาและออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง	1
<b>รวม</b>	<b>9</b>

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน พบว่าเกี่ยวกับ ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยเป็นที่รู้จัก และต้องการให้ภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งความต้องการให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และกีฬาที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และสร้างแรงจูงใจ รมรงศ์ให้ประชาชนเกิดความสนใจในการเล่นกีฬาและออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise)

### สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	B	SE	Beta	t	p
ค่าคงที่	2.740	0.193		14.220	0.001*
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	0.120	0.032	0.189	3.717	0.001*
2. อินสตราแกรม (Instagram)	0.132	0.029	0.221	4.487	0.001*
3. ไลน์ (Line)	0.17	0.026	0.036	0.671	0.502
4. ตี๊กต็อก (Tiktok)	0.17	0.023	0.035	0.710	0.478
5. ทวิตเตอร์ (Twitter)	0.28	0.027	0.059	1.042	0.298

$R^2 = 0.10$  , F-Value = 12.840 , n = 400 \*p ≤ 0.05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

H1: การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) ได้แก่ เฟซบุ๊ก ( $X_1$ ) อินสตราแกรม ( $X_2$ ) ไลน์ ( $X_3$ ) ตี๊กต็อก ( $X_4$ ) และ ทวิตเตอร์ ( $X_5$ ) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปร

ต้น คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน มีค่าเท่ากับ 0.10 หรือร้อยละ 10

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 2.740 + 0.189 (X_1) + 0.221 (X_2) + 0.036 (X_3) + 0.035 (X_4) + 0.059 (X_5)$$

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) ได้แก่ เฟซบุ๊ก ( $X_1$ ) และ อินสตราแกรม ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) ที่ 0.189 และ 0.221 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) จะพบว่าความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) มีค่าระดับอยู่ที่ 2.740 หน่วย

หากมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลทำให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตราแกรม ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลทำให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) ได้แก่ ไลน์ ( $X_3$ ) ทิกต็อก ( $X_4$ ) และ ทวิตเตอร์ ( $X_5$ )

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear regression) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ การเปิดรับสื่อ

สังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานมีค่าเท่ากับ 0.10 หรือร้อยละ 10 และ ผลการทดสอบสมมุติฐาน แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Instagram และ Facebook ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ Twitter , Line , Tiktok ไม่ส่งผลต่อการความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Instagram และ Facebook ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ Twitter, Line , Tiktok ไม่ส่งผลต่อการความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน



## สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	B	SE	Beta	t	p
ค่าคงที่	1.121	0.171		6.561	0.001*
แรงจูงใจทางด้านกายภาพ	0.214	0.036	0.269	5.881	0.001*
แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม	0.043	0.020	0.085	0.218	0.303
แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ	0.021	0.036	0.027	0.587	0.558
แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง	0.087	0.039	0.112	2.229	0.896
แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก	0.213	0.042	0.248	5.119	0.001*
แรงจูงใจส่วนบุคคล	0.146	0.040	0.175	3.673	0.001*

$R^2 = 0.42$  , F-Value = 71.890 , n = 400 \*p ≤ 0.05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: แรงจูงใจไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

H1: แรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านกายภาพ ( $X_6$ ) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ( $X_7$ ) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ( $X_8$ ) แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง ( $X_9$ ) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{10}$ ) และ แรงจูงใจส่วนบุคคล ( $X_{11}$ )

โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน มีค่าเท่ากับ 0.42 หรือร้อยละ 42

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.121 + 0.269 (X_6) + 0.085 (X_7) + 0.027 (X_8) + 0.112 (X_9) + 0.248 (X_{10}) + 0.175 (X_{11})$$

ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านกายภาพ ( $X_6$ ) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{10}$ ) และ แรงจูงใจส่วนบุคคล ( $X_{11}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) ที่ 0.269 0.112 และ 0.175 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) จะพบว่าความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) มีค่าระดับอยู่ที่ 1.121 หน่วย

หากมีแรงจูงใจทางด้านกายภาพ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลทำให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อแรงจูงใจในด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ( $X_{10}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลทำให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.213 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อแรงจูงใจในด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

หากมีแรงจูงใจส่วนบุคคล ( $X_{11}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลทำให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อแรงจูงใจในด้านอื่นๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ( $Y_1$ ) ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ( $X_7$ ) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ( $X_8$ ) แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear regression) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน มีค่าเท่ากับ 0.42 หรือร้อยละ 42 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจทางด้านกายภาพ แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และ แรงจูงใจส่วนบุคคล ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และแรงจูงใจทางด้านพัฒนาตนเอง ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

สรุปได้ว่า แรงจูงใจทางด้านกายภาพ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก แรงจูงใจส่วนบุคคล ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และแรงจูงใจทางด้านพัฒนาตนเอง ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน และ แรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานบุคคลวัยทำงานสัญชาติไทย ซึ่งอาศัยและทำงานในประเทศไทย ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 400 คน

โดย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยการสร้าง Link ผ่านโปรแกรม Google Form เก็บข้อมูล โดยการขอความอนุเคราะห์ฝากวาง Link แบบสอบถามการวิจัยบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย ได้แก่ เพจ แหมทำเป็นพิต ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้เข้าชิงรางวัล THAILAND ZOCIAL AWARDS 2022 Best Influencer Performance on Social Media สาขาสุขภาพและการออกกำลังกาย (Health & Wellness) จาก THAILAND ZOCIAL AWARDS 2022 (THAILAND ZOCIAL AWARDS , 2022) ซึ่งเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม (Questionnaires) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สนใจ และภูมิภาคที่มีความสนใจจะไปท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในบุคคลวัยทำงาน

แบบสอบถามนี้ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Congruence) ค่าที่ได้เท่ากับ 0.93 และได้นำไปปรับแก้ตามที่คุณวุฒิได้ให้คำแนะนำ หลังจากทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคุณวุฒิ จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้แก่ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่มีอายุ 20-59 ปี และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ที่ได้เท่ากับ 0.96

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นเพจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและการ โดยผู้วิจัยนำ link google form ที่เป็นแบบสอบถามให้แก่ผู้ดูแลเพจเป็นผู้ทำการโพสต์ลงบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ แหม่มทำเป็นพิต โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ผ่านแบบสอบถามคัดกรองทั้งหมด 3 ข้อ จำนวน 400 คน ได้แก่ 1) ท่านมีอายุระหว่าง 20-59 ปี ใช่หรือไม่ 2) ท่านมีสัญชาติไทยและอาศัย รวมถึงทำงานในประเทศไทยใช่หรือไม่ 3) ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใช่หรือไม่หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” ทั้ง 3 ข้อ จะถือว่าผ่านการคัดกรองและสามารถตอบแบบสอบถามได้ จากนั้นผู้วิจัยนำชุดข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

## สรุปผลวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ 20-30 ปี โดยมีวุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเคยเป็นผู้เข้าร่วมชมกีฬา (Passive sport tourism) โดยมีความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 1-2 ครั้งต่อเดือน ในด้านความสนใจการท่องเที่ยวที่วิวเขื่อนนั้น มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในรูปแบบเป็นผู้เข้าร่วมชมกีฬา (Passive sport tourism) และภูมิภาคที่สนใจไปท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้แก่ ภาคกลาง

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สื่อที่มีระดับการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Facebook สื่อที่มีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ Instagram และ Tiktok และสื่อที่มีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อย ได้แก่ Line และ Twitter

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจทางด้านกายภาพ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และ แรงจูงใจด้านส่วนบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ตามลำดับ และมีแรงจูงใจที่อยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม และเมื่อพิจารณารายด้านนั้น พบว่า

บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านกายภาพ อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ต้องการออก

กำลังกาย เล่นกีฬาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ต้องการทดสอบและท้าทายสมรรถภาพร่างกายของตนเอง และ ต้องการที่จะดูแล รักษารูปร่างของตนเอง

บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับ น้อย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับน้อยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ต้องการแลกเปลี่ยนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต้องการเรียนรู้ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ของการแข่งขันกีฬาต่างๆหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของการ แข่งขันกีฬาหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นๆ

บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ทั้งสามข้อ ได้แก่ ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ให้ดูเป็นคนทันสมัย เช่น การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ การเข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬาที่กำลังมีชื่อเสียงหรือกำลังได้รับความนิยมต้องการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น เมื่อได้รับรางวัลจากการแข่งขัน หรือ การได้เข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬาระดับโลก ทำให้เกิดซึ่งความภาคภูมิใจในตนเอง และต้องการได้รับการยอมรับและการชื่นชมจากผู้อื่น เช่น เมื่อสามารถทำผลงานในการแข่งขันได้ดี หรือ เมื่อมีโอกาสได้ไปรับชมการแข่งขันที่หาชมได้ยาก

บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวม ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ได้แก่ ต้องการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของตนเอง ต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และ ต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ของตนเอง

บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านอารมณ์และความรู้สึกอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ต้องการผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต้องการเติมเต็มความรู้สึก ผ่านการได้รับชมทีมกีฬาหรือประเภทกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ และ ต้องการได้รับความรู้สึกตื่นเต้น ท้าทาย ผ่านการเข้าร่วมการแข่งขันหรือการรับชมการแข่งขันกีฬา ตามลำดับ

บุคคลวัยทำงานมีระดับแรงจูงใจโดยรวมต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานด้านส่วนบุคคลอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ต้องการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน ต้องการใช้เวลากับครอบครัวหรือเครือญาติ และ ต้องการสร้างมิตรภาพ ทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ๆ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า บุคคลวัยทำงานมีระดับความสนใจโดยรวมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยม มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมีความชื่นชอบในทีมกีฬาหรือประเภทกีฬานั้นๆ มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการกีฬาที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายไม่มาก มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพราะต้องการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ การเข้าร่วมรับชมการแข่งขันหรือมหกรรมกีฬา และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมีความสนใจในการกีฬาและการออกกำลังกาย

#### ส่วนที่ 5 ผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในบุคคลวัยทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน พบว่าเกี่ยวกับ ความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยเป็นที่รู้จัก และมีความต้องการให้ภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีความต้องการให้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และกีฬาที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และมีการสร้างแรงจูงใจ รมรูงค์ให้ประชาชนเกิดความสนใจในการเล่นกีฬาและออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง

#### ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น

คือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ บุคคลวัยทำงานมีค่าเท่ากับ 0.10 หรือ ร้อยละ 10

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ บุคคลวัยทำงาน ได้แก่ Instagram และ Facebook ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ บุคคลวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ Twitter , Line , Tiktok ไม่ส่งผล ต่อการความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ บุคคลวัยทำงาน โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่า สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อ ตัวแปรตาม คือ การความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน มีค่าเท่ากับ 0.42 หรือ ร้อยละ 42

สรุปได้ว่า แรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านกายภาพ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และแรงจูงใจส่วนบุคคล ส่งผลต่อ ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ และแรงจูงใจ ทางด้านการพัฒนาตนเอง ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อภิปราย ผลการวิจัยได้ ดังนี้

## การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน และมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก และ Facebook นั้นสามารถที่จะใช้สื่อสาร เผยแพร่ รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน ทำให้ Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนนิยมใช้เพื่อเผยแพร่เรื่องราว ประสบการณ์ต่างๆ จากการท่องเที่ยว เพราะสามารถถ่ายทอดทั้ง รูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหาให้กับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ซึ่งการที่ได้เห็นถึงภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ย่อมส่งผลให้เกิดซึ่งแรงจูงใจในอยากท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ใน การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยและการประเมินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววันธรรมดา ประจำปี 2559 ที่ได้กล่าวว่า การได้เห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ ทั้งจากรูปภาพของเพื่อนหรือจากรีวิวต่างๆ เป็นแรงบันดาลใจหลักที่ทำให้คนอยากออกเดินทาง เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกียรติคุณ เขาวรัตน์ (2561) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” พบว่า Facebook สามารถทำให้คนเกิดความสนใจและเกิดแรงจูงใจให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้ โดยจากที่เคยมีปรากฏการณ์ วิ่ง ก้าว ของตูน บอดี้สแลม ที่วิ่งจากเบตง ได้มีการการถ่ายทอดสดผ่านโปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) และมีการนำเสนอ Video Content จนเกิดกระแสผู้ชมต่อวันมาก ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจในออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นจำนวนมาก งานวิจัยของ อติสรณ์ อันสงคราม (2556) ที่ทำการศึกษา ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด และมีความสนใจในการใช้ Facebook เพื่อวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะไปกับครอบครัวในวันหยุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ภรณ์ วรจิตตานุรักษ์ (2563) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อสื่อวิดีโอประเภทการรีวิวที่พัก และการเลือกตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Get Out อย่างนี้ต้องลาออก” พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงาน มีการใช้ Facebook เพื่อเปิดรับสื่อประเภทวิดีโอเกี่ยวกับการรีวิวที่พักมากที่สุด รวมทั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยนุช สุกุลนัย (2564) ที่ทำการศึกษา การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในการ รับชมภาพและวิดีโอภาพเคลื่อนไหว ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก นอกจากการใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักแล้ว Facebook ยังเป็นสื่อสังคม

ออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวยังกีฬาใช้เพื่อติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับกีฬา หรือทีมกีฬาที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี พุ่มกุมาร และ คณะ (2562) ที่ทำการศึกษา รูปแบบการสื่อสารของแฟนบอลไทยในยุคดิจิทัล และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ Facebook ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล และยังสอดคล้องกับ brandbuffet (2021) ที่ได้กล่าวว่า แฟนกีฬาเลือกติดตามข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 80% โดยเลือกติดตามข่าวสารจาก เฟซบุ๊ก มากถึง 93% การเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นมีข้อมูลทั้งในแง่ของรูปภาพ ข้อความ วิดีโอและข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงอาจเป็นเหตุผลที่ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อาจเนื่องจาก Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสรณ์ อันสงคราม (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Instagram ร้อยละ 20.50 ซึ่งเป็นอันดับสอง รองจาก Facebook สะท้อนให้เห็นว่า Instagram เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลวัยทำงาน นอกจากนี้ ชลชินี บุนนาค (2560) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม และได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงาน พบว่า ผลการวิเคราะห์กิจกรรมบนอินสตาแกรมด้านการกดชื่นชอบ พบว่า ได้แก่ การกดชื่นชอบอินสตาแกรมเกี่ยวกับท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก รองจาก การกดชื่นชอบอินสตาแกรมเพื่อนหรือคนที่รู้จัก และการกดชื่นชอบอินสตาแกรมบุคคลในวงการบันเทิงที่มีชื่อเสียง ซึ่ง Instagram เป็นช่องทางที่นำเสนอในด้านของรูปภาพหรือวิดีโอสั้นๆ นิยมใช้งานเพื่อโพสต์รูปภาพและวิถีชีวิตของตนเองและใช้เพื่อติดตามดูรูปภาพของผู้ที่ตนเองติดตามหรือรูปภาพทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ที่ทำการศึกษา และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้งานอินสตาแกรม เพื่อดูรูปภาพทั่วไปและติดตามข้อมูลข่าวสารรองลงมา ได้แก่ การใช้เพื่อเผยแพร่เรื่องราวของตนเองให้ผู้ติดตาม โดย ผู้ใช้งาน Instagram บางกลุ่มมักมีการการเผยแพร่ รูปภาพและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตนเอง ทำให้เป็นการเชิญชวน และทำให้ผู้คนได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (ดวงใจ จิวะคุณานันท์ , 2561) ซึ่งบางครั้ง เมื่อผู้ใช้งานคนอื่นได้เห็นรูปภาพจากการท่องเที่ยวนั้นๆ ก็อาจเกิดแรงจูงใจและความสนใจในการไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น สอดคล้องกับดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ที่ได้กล่าวว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจในการ ผู้ใช้งานกว่า 48% ใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และ 35% ใช้ Instagram เพื่อหาแรงบันดาลใจ

ใจและเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยความที่กลุ่มบุคคลวัยทำงานนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram และมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบถูกใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งหากกลุ่มบุคคลวัยทำงานได้เห็นภาพ หรือวิดีโอสั้นๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากผู้ใช้งานคนอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผ่านมา กระแสกีฬาในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นวอลเลย์บอล หรือ ฟุตบอล กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาจเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้นได้ จึงเป็นเหตุผลที่ Instagram ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Line ไม่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อาจเนื่องจาก Line เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้ในการสื่อสารในเรื่องส่วนตัวทั่วไปและในด้านของการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศปรียา แก้วแสนเมือง (2559) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันไลน์ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานมากที่สุดคือการสนทนาด้วยข้อความ และส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านไลน์เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราลี พุ่มกุมาร และ คณะ (2562) ที่ทำการศึกษา การใช้สื่อใหม่เพื่อนันทนาการด้านกีฬาฟุตบอลกับการรับรู้. สภาวะความสัมพันธ์ทางสังคมและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ: กรณีศึกษา แพนบอลสโมสรชลบุรีพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้ ไลน์ คือการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผู้ชมกีฬาด้วยกัน เช่น การสนทนาทักทายกันในช่วงเช้าเพื่อให้กำลังใจกันและกัน รวมทั้งพูดคุยเรื่องทั่วไป และเลือกใช้ช่องทาง Facebook ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข่าวสารที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล จึงสะท้อนให้เห็นว่า ด้วยความที่ Line เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มบุคคลวัยทำงานนิยมใช้เพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นข้อมูล ข่าวสารที่ผู้ใช้งานได้รับผ่าน Line มักมาจาก ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนที่ทำงาน จากกลุ่มไลน์ หรือกลุ่ม Open Chat ซึ่งหลายครั้งเป็นการส่งต่อกันมาเป็นทอดๆ จึงอาจทำให้ได้กลุ่มบุคคลวัยทำงานได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนเพียงพอ และในบางครั้งข้อมูลที่เผยแพร่ที่ส่งต่อกันผ่าน Line อาจขาดความเชื่อถือ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเข้าใจผิด หลงเชื่อไปจนถึงการถูกหลอกลวงได้ (อัญมณี ภัคติมวลชน ,2565) จึงอาจเป็นเหตุผล Line ไม่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Tiktok ไม่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน แต่มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก อาจเนื่องจาก Tiktok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ลักษณะเน้นความสนุกสนาน คลายเครียด ทำให้ Tiktok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับข้อมูล จาก We are Social (2023) ที่ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่คนใช้เวลาามากที่สุด ประจำปี 2023 Tiktok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้งานมีการระยะเวลาในการใช้งาน



เฉลี่ย เดือนละ 23 ชั่วโมง 28 นาที ซึ่ง ระยะเวลาในการใช้สื่อที่มากย่อมส่งผลให้มีระดับการเปิดรับสื่อที่มากเช่นกัน สอดคล้องกับ McLeod และ O'Keefe (1972 , อ้างถึงใน กชกร ยศนันท์ , วีรพงษ์ พวงเล็ก , 2564) แต่เนื่องจาก Tiktok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการนำเสนอรูปแบบเป็นวิดีโอสั้น ประกอบเพลงที่มีความยาวประมาณ 15-60 วินาที และมีความยาวมากที่สุด ไม่เกิน 3 นาที จึงทำให้กลุ่มบุคคลวัยทำงานอาจได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วนเพียงพอ เหมือน Facebook กับ Twitter ที่มีการนำเสนอทั้งในรูปแบบ รูปภาพ วิดีโอและข้อความ อีกทั้ง สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวมักถูกใช้งานเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ TiktokVerse 2023 (2023) ที่ได้ทำการสรุปพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของคนไทยว่าโดยส่วนใหญ่นิยมรับชมเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพลง การเต้น และ มิม (meme) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ จิ้มกระโทก และคณะ (2564) ที่ทำการศึกษา การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้ Tiktok เพื่อดูเนื้อหาที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวเพื่อดูเนื้อหาเกี่ยวกับความผ่อนคลาย และความบันเทิง มากที่สุดในขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตานันท์ แขวงเมือง (2563) ที่ ทำการศึกษา เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของคนไทยและรัสเซีย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความชอบและสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับความบันเทิง สนุกสนานในระดับมากที่สุด ในขณะที่เนื้อหาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ Workpointtoday (2564) ที่ได้กล่าวว่า คอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดใน Tiktok เกี่ยวข้องกับ Entertainment , Daily life, Food& Drink, Game และ Comedy ตามลำดับ ด้วยรูปแบบของ สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นไปความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ และมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงกีฬาค่อนข้างน้อยและไม่ค่อยได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Tiktok ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Twitter ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อาจเนื่องมาจาก Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้เพื่อติดตามเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสาร ทำให้กลุ่มบุคคลวัยทำงานไม่ได้มีการใช้เวลาไปกับ Twitter มากเท่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ แต่จะเน้นใช้เพื่อ พูดคุยและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือข่าวสารที่เกิดขึ้นในขณะนั้น อ้างอิงข้อมูลจาก We are Social (2023) ที่ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่คนใช้เวลาามากที่สุด ประจำปี 2023 ซึ่ง Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 7 จาก 10 อันดับ มีการระยะเวลาในการใช้งานสื่อเฉลี่ย 5.5 ชั่วโมง ต่อเดือน ซึ่งหากเทียบกับ Facebook ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานสื่อเฉลี่ย Facebook 19 ชั่วโมง 43 นาที ต่อ เดือน หรือ ซึ่งมีระยะเวลาใน

การใช้งานสื่อเฉลี่ย Instagram 12 ชั่วโมง ต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่า Twitter เป็นสื่อที่มีระยะเวลาในการใช้งานน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ซึ่งระยะเวลาที่ใช้งานสื่อ ย่อมส่งผลต่อระดับการเปิดรับสื่อเช่นกัน สอดคล้องกับ McLeod และ O'Keefe (1972 , อ้างถึงใน กชกร ยศนันท์ , วีรพงษ์ พวงเล็ก , 2564) ที่ได้กล่าวว่า ระยะเวลาในการใช้งานสื่อเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนอกจากนั้นด้วย เงื่อนไขของ Twitter ที่มีการจำกัด ให้มีอักขระ เพียง 280 ตัว ต่อการโพสต์ 1 ครั้ง หากต้องการให้โพสต์มีความยาวที่มากกว่านี้ ต้องทำการพิมพ์เพิ่มเติมเข้าไปในช่องคอมเม้น ทำให้การนำเสนอข้อมูลบางครั้งไม่ครบถ้วน ซึ่งแตกต่างกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ จึงทำให้ไม่สามารถสร้างความรู้สึกให้กลุ่มบุคคลวัยทำงานมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ นอกจากนี้ ได้กล่าวว่า Matana Wiboonyasake (2020) ได้กล่าวว่า ช่วงวัยที่ใช้งาน Twitter มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 16-24 ปี (40%) ซึ่งจัดเป็นกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสรณ์ อันสงครามที่ได้ทำการศึกษา ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2566) พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงาน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.30 ในขณะที่ Twitter คิดเป็นร้อยละ 9.60 รวมทั้ง หากอ้างอิงจาก แชนแท็ก ใน Twitter ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นการแบ่งหมวดหมู่หัวข้อ ในการสนทนา หรือรวมผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเข้าด้วยกัน Wisersight (2566) ได้ทำการสำรวจแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2566 (1 มกราคม-30 มิถุนายน 2566) ซึ่ง Hashtag ที่ได้รับความนิยมสามอันดับแรก เกี่ยวข้องกับการเมืองเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ #ก้าวไกล 739,647,021 เอ็นเกจเมนต์ #เลือกตั้ง66 637,298,955 เอ็นเกจเมนต์ #เพื่อไทย 161,311,553 เอ็นเกจเมนต์ ในขณะที่ Hashtag เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ #บอลไทย มียอด เอ็นเกจเมนต์ อยู่ที่ 53,010,411 สะท้อนให้เห็นว่า Twitter ยังคงเป็นสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาค่อนข้างน้อย หากเทียบกับเนื้อหาอื่น จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

### **แรงจูงใจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน**

แรงจูงใจทางด้านกายภาพส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อาจเนื่องจาก ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย เพิ่มสูงอย่างมาก อ้างอิงจากผลสำรวจของการกีฬาแห่งประเทศไทย (2564) สรุปผลพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาของประชาชน รวมถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักกีฬา พบว่าประชาชนชาวไทยมีแนวโน้มในการออกกำลังกายและการเล่นกีฬาเพิ่มสูงขึ้น จึงอาจส่งผลให้คนวัยทำงานเองมีมุมมองและทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพและการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์และ

ณัฐ วัฒนพานิช (2562) ที่ทำการศึกษา ทศนคติที่มีต่อการออกกำลังกายและรูปแบบการให้บริการที่คาดหวังจากสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงาน โดยรวมมีทัศนคติในทางบวกต่อการออกกำลังกายในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร ปรีชา และ สิทธิชัย เอกอรรถผล (2558) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเขตเศรษฐกิจของเมือง: กรณีศึกษากลุ่มวิภาวดีพบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงานมีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในด้านการออกกำลังกายอยู่ในระดับปฏิบัติบ่อยครั้ง นอกจากนั้น ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นว่า ในปัจจุบัน บุคคลวัยทำงานมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ เคลื่อนไหวร่างกาย และออกกำลังกายเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น งานวิจัยของ คุณากร เปลื้องทุกข์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่า การจากสำรวจนักวิ่งเทรลส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนกลางอายุระหว่าง 25 – 44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงาน มีระดับแรงจูงใจด้านร่างกายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน พบว่าในปัจจุบัน ในประเทศไทยมีผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งจำนวน 12 คน เป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงานถึง 6.9 ล้านคน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เหมเพชร และ คณะ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรวัยทำงาน ภายในมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี วัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และเพื่อดูแลสุขภาพส่วนตัวของตนเอง สะท้อนให้เห็นว่า บุคคลวัยทำงานในปัจจุบันมีแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดซึ่งพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ ( เตือนจรัส เหล่าเจริญสุข , 2562) ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้แรงจูงใจทางกายภาพส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อาจเนื่องจาก กลุ่มบุคคลวัยทำงาน เป็นกลุ่มวัยที่ต้องเผชิญกับความเครียดและสภาวะความกดดันในด้านการทำงานเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ ข้อมูลจาก กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2566) พบว่า กลุ่มบุคคลวัยทำงาน อายุ 20-59 ปี ขอเข้ารับคำปรึกษาด้านความเครียดและหมัดไฟในการทำงานผ่าน สายด่วนสุขภาพจิต 1323 มากถึง 5,989 สาย จากทั้งหมด 8,009 สาย ดังนั้นกลุ่มบุคคลวัยทำงานจึงมีการแสวงหากิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียดและความกดดันจากสถานการณ์ที่พบเจอ ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หลายครั้งถูกขับเคลื่อนด้วยแรงผลักดันสองประการ ได้แก่ การหลบหนีและการแสวงหา ดังนั้นผู้คนที่ปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงจากความกดดัน ความเครียด

ภาระหน้าที่และความต้องการที่จะสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่และแสวงหาการพักผ่อน การบรรเทาความเครียด จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย (Faulks et al., 2008) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งประกอบด้วยการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา ให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ( วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ ,2561) และเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สามารถลดความวิตกกังวลและความเครียดได้ ( James J. Zhang et al , 2021 ) สอดคล้องกับ สิริชัช จันทร์รัศมี และจินตนา สรายุทธพิทักษ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษา ผลของโปรแกรมออกกำลังกายตามทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรคที่มีต่อการลดความเครียดของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า กิจกรรมกีฬาและออกกำลังกายสามารถลดระดับความเครียดได้ เนื่องจาก กิจกรรมกีฬาและออกกำลังกายจะช่วยกระตุ้นให้ร่างกายผลิตฮอร์โมน 3 ชนิด ได้แก่ ซีโรโทนิน (Serotonins) เอ็นดอร์ฟิน (Endorphins) และโดปามีน (Dopamines) ซึ่งล้วนเป็นสารที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นสุข ลดความกังวลและทำให้รู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉง เนื่องจากรีบทที่เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่สามารถลดความเครียด ความกังวล ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นสุข สนุกสนาน ทำท่ายได้ จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มบุคคลวัยทำงาน เลือกท่องเที่ยวเชิงกีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร เกียรติพิริยะ และ คณะ (2563) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงาน ส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิงและกีฬาแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา มาชู และนลวัชร ชุนลา (2561) ซึ่งทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นและทำท่ายได้ ในระดับมาก ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า ความรู้สึกต้องการผ่อนคลายความเครียด ต้องการความสนุกสนาน ทำท่าย ทำให้เกิดแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่แรงจูงใจดังกล่าวส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

แรงจูงใจส่วนบุคคลส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อาจเนื่องจากคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับการใช้เวลาร่วมกับเพื่อน ครอบครัว ด้วยความเคร่งเครียดจากภาระการทำงาน สำหรับคนวัยทำงานแล้วการได้เดินทางท่องเที่ยวและได้ใช้เวลากับคนที่รัก ย่อมเปรียบเสมือนการชาร์ตพลังของพวกเขา ด้วยบริบทการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันซึ่งประกอบด้วยหน้าที่การงานและภาระความรับผิดชอบ ทำให้ต้องการสร้างความสุขให้แก่ตนเองและครอบครัว ชดเชยเวลาที่เสียไปกับการทำงาน และการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัวเป็นกิจกรรมที่สามารถช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าไปได้ ( วีรยา มีสวัสดิกุล และ ศิริ

เพ็ญ ดาบเพชร , 2565 ) และเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมให้เลือกสรรอย่างหลากหลาย และสามารถเข้าร่วมได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกช่วงอายุ จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มบุคคลวัยทำงานในการเลือกมาใช้เวลากับครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร เกียรติพิริยะ และ คณะ (2563) ที่ทำการศึกษ ำวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานพบว่า ผลการวิจัยพฤติกรรม การท่องเที่ยวของคนวัยทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงาน ส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิง และกีฬาร่วมกับครอบครัวหรือญาติ รวมทั้งยัง สอดคล้องกับ อมรรัตน์ พันพยัคฆ์ (2564) ที่ทำการศึกษ ำ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว สร้างความสัมพันธ์กับสังคม และเพื่อนร่วมงาน ในระดับมาก จึงอาจเป็นเหตุผลที่แรงจูงใจส่วนบุคคล ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน อาจเนื่องจาก ปัจจุบัน ความต้องการในการเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ของการแข่งขันกีฬาต่างๆหรือสถานที่ด้านท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความต้องการแลกเปลี่ยน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือ ต้องการเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของการ แข่งขันกีฬาหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นๆ ลดน้อยลง สอดคล้องกับ วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ที่ทำการศึกษ ำวิจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย และพบว่า พิพิธภัณฑ์กีฬาเป็นสองอันดับสุดท้ายในหมวดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเมื่อท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้วยความที่กลุ่มบุคคลวัยทำงานเป็นบุคคลที่ต้องพบเจอ ความเครียดและความกดดันจากสภาวะการทำงานที่ต้องพบเจอ เมื่อมีเวลาจึงเลือกทำกิจกรรมที่มีความสนุกสนานและผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง ตีระแพทย์ (2561) ที่ทำการศึกษ ำ พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลวัยทำงานมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และเพื่อผ่อนคลาย และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ พันพยัคฆ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษ ำ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี และพบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยว ในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี ในด้านเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า พักผ่อน คลายเครียด จากการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบ เรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณี ของการแข่งขันกีฬาต่างๆ แลกเปลี่ยน

ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของการ แข่งขันกีฬาหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นๆอาจไม่ตอบโจทย์สำหรับกลุ่ม บุคคลวัยทำงานมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา สรรพมิตร และ ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี (2563) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อเรียนรู้หรือหาความรู้ อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของ บุคคลวัยทำงาน

แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคล วัยทำงาน แต่มีแรงจูงใจรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ อาจเนื่องจาก การต้องการได้รับการยอมรับและ การชื่นชมจากผู้อื่น เช่น เมื่อสามารถทำผลงานในการแข่งขันได้ดี หรือ เมื่อมีโอกาสได้ปรับชมการ แข่งขันที่หาชมได้ยาก , ต้องการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น เมื่อได้รับรางวัลจากการแข่งขัน หรือ การได้เข้าร่วมรับชมการแข่งขัน ระดับโลก หรือ ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ให้ดูเป็น คนทันสมัย จากการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่กำลังเป็นที่นิยม ล้วนเป็น สิ่งที่มนุษย์ย่อมมีความต้องการ สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1997) ที่ได้ กล่าวถึง ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เอาไว้ว่า มนุษย์มัก ต้องการเติมเต็มความรู้สึก เคารพนับถือในตัวเอง การได้มองเห็นว่าตนเองนั้น ประสบความสำเร็จและ มีความสามารถ รวมทั้ง ต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดจากคำชื่นชม การยกย่อง ต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น ความรู้สึกที่เป็นที่ยอมรับ ความรู้สึกที่ได้รับเกียรติมากกว่าคนอื่น ๆ แต่ในบางครั้ง การได้รับการยอมรับ การชมเชย หรือ ยกย่อง เกิดขึ้นผ่านการนั่งที่นั่งระดับพรีเมียม การซื้อตั๋ว การแข่งขันกีฬาราคาแพง หรือการได้รับรางวัลจากการเข้าร่วมการแข่งขัน ไม่ใช่ทุกคนที่จะ สามารถเข้าถึงสิ่งเหล่านี้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลวัยทำงานที่หลายคนเป็นเสาหลักของครอบครัว ต้อง ทำงานหาเลี้ยงครอบครัว สอดคล้องกับ กรุงเทพมหานคร (2565) ที่ได้กล่าวว่า ในกลุ่มประชากรคนวัย ทำงาน มีความเครียดที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นั่นคือ การที่ต้องเลี้ยงดู ครอบครัว ไม่ว่าจะเป็ลูก และพ่อแม่ที่เข้าสู่วัยผู้สูงอายุในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้น จากผลการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างงานวิจัย ในด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7 ด้วยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ซึ่งสำหรับบุคคลวัยทำงานที่ หลายคนต้องเป็นที่พึ่งของครอบครัว ( ศิริลักษณ์ ษณะฤกษ์ และอุบล จันทรเพชร, 2561) จึงไม่ สามารถที่จะทุ่มเทเงินไปกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปกับการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ เข้าร่วมการ แข่งขันกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งหลายครั้งมีราคาบัตรที่ค่อนข้างสูง หากมีความ

ต้องการที่จะไปเข้าชมหรือเข้าร่วม อาจเลือกเป็นการรับชมการแข่งขันในรูปแบบธรรมดาที่ไม่ได้มีราคา  
ที่แพงมากจนเกินไป ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นว่า การได้รับการยอมรับ การยกย่อง จากการท่องเที่ยว  
เชิงกีฬา ยังคงเป็นสิ่งที่กลุ่มบุคคลวัยทำงานต้องการได้รับ แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถที่กำลังทรัพย์  
หรือระยะเวลาที่เหลือเฟือสำหรับเข้าถึงสิ่งเหล่านั้นได้ จึงอาจเป็นเหตุผลที่แรงจูงใจทางด้านสถานภาพ  
และเกียรติภูมิ ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน แม้แรงจูงใจราย  
ข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ

แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัย  
ทำงาน แต่มีแรงจูงใจรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ อาจเนื่องจาก บุคคลวัยทำงานมีความต้องการ ที่  
จะได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้พัฒนาความสามารถและศักยภาพของตนเอง และได้เพิ่มพูนประสบการณ์  
ของตนเอง ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมในฐานะผู้เล่น หรือผู้เข้าชมก็ตาม  
สอดคล้องกับงานวิจัยของ กะรัต ศรีเมือง (2561) ที่ทำการศึกษา แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬา  
ระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1 พบว่า ผู้ท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การได้  
ความรู้จากการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล อยู่ในระดับมาก ทั้ง สามข้อ ได้แก่ ได้รับความรู้เพิ่มเติม  
เกี่ยวกับฟุตบอล เข้าใจถึงกลยุทธ์การวางแผนการเล่นฟุตบอล และได้เรียนรู้เทคนิคต่างๆของฟุตบอล  
ผ่านการเข้าชมการแข่งขัน สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้  
นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ( Yunduk Jeong et al. , 2020 ) ซึ่งสอดคล้องกับ กฤษ เตชะ  
ประเสริฐ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ที่อาศัยในเขต  
จังหวัด กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมกีฬาตาม  
ความสนใจและความถนัด ที่ทำให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้ใหม่ๆ และความสนุกสนาน แต่ด้วย  
ความที่บุคคลวัยทำงาน เป็นวัยที่ต้องพบเจอความเครียด ความกดดันจากภาระการทำงานที่  
ค่อนข้างมาก ดังนั้น เมื่อตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักจึงมักเป็นการ  
ท่องเที่ยว เพื่อผ่อนคลายความเครียด และมองว่า การได้พัฒนาตนเอง และ ประสบการณ์ รวมถึง  
การได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆเป็นผลพลอยได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สอดคล้องกับงานวิจัยของ  
Gunjan Malhotra et al. (2021) ที่ทำการศึกษา แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา  
พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ เพื่อการสำรวจการเดินทาง พันธะ  
ทางสังคม และการผ่อนคลายความเครียด รวมทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีญญา สรรพมิตร  
และ ศิวฤทธิ์ สุนทรเสถณี (2563) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัด  
เชียงใหม่พบว่า วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ  
เพื่อความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อเรียนรู้หรือหาความรู้

อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงอาจเป็นเหตุผลที่แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง ไม่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน แต่มีแรงจูงใจรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงควรนำสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสองประเภทมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ด้วยการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเป็นรูปภาพ วิดีโอที่มีความสวยงาม ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจ และอยากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเพิ่มเติม โดยอาจมีการติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากทั้ง Facebook และ Instagram มักเป็นช่องทางที่กลุ่มคนใช้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ จะทำให้สามารถประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องต่อข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดย กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยเป็นที่รู้จัก และต้องการให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเหมาะสม

2. จากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเสนอแนะเกี่ยวกับยังมีความต้องการให้ใช้กีฬาที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยเช่น ฟุตบอลและวอลเลย์บอลมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจนำข้อเสนอแนะในจุดนี้ไปปรับใช้ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงานได้ เนื่องจาก หากเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยม ย่อมส่งผลให้เกิดแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางอารมณ์และความรู้สึก รวมทั้งแรงจูงใจส่วนบุคคลของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน ซึ่ง แรงจูงใจทั้งสามนั้น ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ทั้งในแง่เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกีฬาและการออกกำลังกายที่สามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจทางกายภาพได้ แ่งของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึกการได้รับความสนุกสนาน คลายเครียด ผ่อนคลาย และ แรงจูงใจส่วนบุคคลการใช้เวลากับครอบครัว เพื่อน หรือคนที่รัก ผ่านการเข้าร่วมการแข่งขันหรือชมการแข่งขันกีฬา



### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกลุ่มบุคคลอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ผู้สูงอายุ กลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นข้อมูลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาภายในประเทศต่อไป

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆที่อาจส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศ

3. ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและพบว่า ผู้หญิงเอง ก็มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่นเดียวกับผู้ชาย ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งถัดไป อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นผู้หญิง เพิ่มมากขึ้น โดยอาจทำการศึกษาถึงเหตุผลหรือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้หญิงชาวไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจาก ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก บันเฟชบุ๊ก แฟนเพจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยรวบรวมจากรายชื่อผู้เข้าชิงรางวัล THAILAND ZOCIAL AWARDS 2022 Best Influencer Performance on Social Media สาขาสุขภาพและการออกกำลังกาย (Health & Wellness) ได้แก่ เฟชบุ๊ก แฟนเพจ แหม่มทำเป็นฟิต (THAILAND ZOCIAL AWARDS , 2022) ซึ่งมีผู้ติดตาม 257,000 คน โดยเจ้าของ แฟนเพจดังกล่าว เป็นผู้หญิง ส่งผลทำให้ผู้ติดตามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการวิจัย ทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่เนื่องจาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมองว่า Facebook Fanpage ดังกล่าว ยังคงเป็นสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมในงานวิจัยฉบับนี้

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- Brandbuffet. (2564). คนไทยดูกีฬา 43 ล้านคน เจาะ 10 อินไซด์แพลตฟอร์ม กำลังซื้อสูง-ตั้งใจหนุนสินค้า 'แบรนด์สปอร์ตเซอร์'. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/10-insights-the-growth-of-sport-in-thailand/>.
- Matana, W. (2563 , 3 มีนาคม ). เร็วที่สุดในทวีตพบกับ Twitter แสนสนุก – คนทำงานอย่างเราได้อะไรจาก Twitter . <https://www.aware.co.th/it-jobs/th/what-makes-thailands-twitter-sphere-so-unique/>.
- Wisesight. (2566, 26 กรกฎาคม). ไวซ์ไซท์ สรุปรายชื่อแฮชแท็กยอดนิยมครึ่งปี 2566 พบคนไทยสนใจเรื่องการเมืองมากที่สุด. <https://wisesight.com/news/>.
- workpointtoday. (2564, 29 , มีนาคม). 'TikTok' เผยคอนเทนต์ยอดฮิตต้นปี 64 'เอนเตอร์เทนเมนต์' ติดอันดับ 1 มา แรงที่สุดในไทย. <https://workpointtoday.com/tiktok-entertainment-content-01/>.
- กชกร ยศนันท์ และวีรพงษ์ พวงเล็ก. (2564). อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร.” วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ , 31 ( 2 ) , 92 -107 . <https://doi.org/https://doi.org/10.14456/pyuj.2021.20>
- กนกวรรณ ปิยานุวัฒน์กุล และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้เข้าชม การแข่งขันกีฬาเจ็ตสกี “Jet Ski – World Cup 2019” [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. Bangkokthonburi Research document. [https://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab\\_21052563133914.pdf](https://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab_21052563133914.pdf)
- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2564). การเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคม, 8(1), 188-203.
- กมลวรรณ จิมกระโทก. (2564). การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok). [ วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต], Srinakharinwirot University Institutional Repository. <http://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/27737>

- กรมการแพทย์. (2565). คนวัยทำงาน (18-60 ปี) แบ่งเวลาไปตรวจสุขภาพวันนี้ ดีกว่านอนรอโรคในวันหน้า. <https://www.healthcheckup.in.th/articles/16>
- กรมพลศึกษา. (2562). ผู้นำนันทนาการ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมพลศึกษา สำนักนันทนาการ.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2566). สุขภาพจิตของกลุ่มบุคคลวัยทำงาน. <https://www.thaihealth.or.th/>
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2565). ฐานข้อมูลกลางกรมอนามัย. <https://dohdatacenter.anamai.moph.go.th/cognoslogon/index.php?r=groupdata/index&group=1&id=3>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565 , 29 กันยายน). "Sandwich Generation" วัยทำงานที่ต้องแบกภาระ "ลูก" และ "พ่อ แม่". <https://www.bangkokbiznews.com/finance/investment/1028950>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). นันทนาการอย่างสร้างสรรค์. <https://sport.dpe.go.th/>
- กฤตชัย สุริยันต์และคณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความสุขในการทำงานของครูกับประสิทธิภาพของโรงเรียนในเครือข่ายมหาวิทยาลัย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย*, 10(2), 1-17.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). *จิตวิทยาการศึกษา*. ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนววิทยาลัยครูพระนคร.
- กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์. (2562). ทักษะชีวิตที่มีต่อการออกกำลังกายและรูปแบบการให้บริการที่คาดหวังจากสถานออกกำลังกาย (Fitness center) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 370-384.
- กองธรรมศาสตร์และการเมือง. (2549). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ราชบัณฑิตยสถาน.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560). *โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย (Sports Tourism) ปี พ.ศ. 2560*. [https://secretary.mots.go.th/policy/news\\_view.php?nid=211](https://secretary.mots.go.th/policy/news_view.php?nid=211)
- กะรัต ศรีเมือง. (2561). *แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2257081>
- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2564). *พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาของประชาชนประจำปี พ.ศ. 2564*. <https://www.sat.or.th/427854-2/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยและการประเมินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมตา ประจำปี 2559*.

- .<http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T25655.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย. <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/sector7rabbithood.pdf>
- กุลธิดา เหมาเพชรและคณะ. (2555). พฤติกรรมการออกกำลังกายของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. .  
[https://www.edu.kps.ku.ac.th/DBresearch/document/DB\\_RESEARCH/Research25](https://www.edu.kps.ku.ac.th/DBresearch/document/DB_RESEARCH/Research25)
- เกศปรียา แก้วแสนเมือง. (2559). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของผู้ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. TU Digital collections.  
[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5707011416\\_4272\\_3510](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011416_4272_3510)
- เกียรติคุณ เขียวรัตน์. (2561). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. DSpace at Bangkok University.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3131>
- ไกรฤกษ์ พลพา. (2551). ชุดกิจกรรมแบบปฏิบัติการคณิตศาสตร์เพื่อป้องกันความคิดรวบยอดที่ผิดพลาดเรื่อง “วิธีเรียงสับเปลี่ยน” (Permutations) ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. Central Library Srinakharinwirot university.  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Sec\\_Ed/Gailurk\\_P.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Sec_Ed/Gailurk_P.pdf)
- จรีพร จารุกรสกุล. (2561). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจด้วยการยกระดับคุณภาพบริการของกระทรวงพาณิชย์. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, , 13(1), 77-89.
- จอมพงศ์ มงคลวนิช. (2555). การบริหารองค์การและบุคลากรทางการศึกษา. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- จักรเพชร วรสิทธิ์. (2557). การนันทนาการ: ภาพสะท้อนจากวรรณกรรมเยาวชนหลังวิกฤตเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต], Dhonburi Rajabhat University Intellectual Repository. <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/22?mode=full>
- จิริสิทธิ์ เลี้ยวเสถียรวงศ์. (2555). ปัจจัยต่อแรงจูงใจปฏิบัติงานของพนักงานสายช่างของบริษัทก่อสร้างขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง นครราชสีมา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Suranaree University of Technology Intellectual Repository.  
<http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/5270/1/Fulltext.pdf>
- จุฬามาศ จันทร์ศรีสุคต. (2559). การวิจัยกระบวนการพัฒนาทักษะการสืบค้นอย่างมีวิจารณญาณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

<https://dspace.bru.ac.th/xmlui/handle/123456789/5278>

เจษฎา ขวัญเมือง. (2554). *Tourism of world*. . <https://tourismatbuu.wordpress.com/>

ฉันทิช วรรณณอม. (2552). *การวางแผนและการจัดการน้ำเที่ยว*. บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ฉันทิช วรรณณอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สามลดา.

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคณวิทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค*, 7(12), 179-196.

ชมพูนุท สารวานิชพิทักษ์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภาคภูมิใจของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43180>

ชลชินี บุนนาค. (2561). *การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. DSpace at Bangkok University.

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3127/3/chonchinee\\_bunn.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3127/3/chonchinee_bunn.pdf)

ชาญยุทธ รัตนมงคล. (2552). *แรงจูงใจในการเลือกเล่นกีฬาบาสเกตบอลของนักกีฬาบาสเกตบอลในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 37*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. Central Library

Srinakharinwirot university . [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Phy\\_Ed/Chanyut\\_R.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Phy_Ed/Chanyut_R.pdf)

ฐาปนีย์ ว่างานนท์. (2556). *ปัจจัยด้านการทำงานที่มีผลต่อความเครียดของพนักงาน : กรณีศึกษา*

*บริษัท แอมพาส อินดัสตรี จำกัด*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. Online Public Access Catalog (OPAC) Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2030/1/139303.pdf>

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วย Facebook = Branding on Facebook*. อินส์พัล.

ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. คลังน่านาวิทยา.

ณัชนา ศรีวิทยา (2561). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69836>

ณัฐพันธ์ เจริญนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐวรรดี คณิตินสุทธิทอง. (2560). *ความต้องการของตลาดและศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย*. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*,

6(6), 77-93.

ณัฐปภัสร์ นวลศรีทอง. (2564). ภาวะสุขภาพจิตของผู้สูงอายุที่เป็นโรคเรื้อรัง จังหวัดชัยภูมิ. *วารสาร  
สาธารณสุข มหาวิทยาลัยบูรพา*, 16(2), 78-89.

ณัฐพรรณ ศรีมุข. (2541). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต  
จิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต], Chulalongkorn  
University Intellectual Repository (CUIR).

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69836>

ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทาง  
ท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต].  
TUDigitalcollections.

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6002030457\\_9888\\_9939.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030457_9888_9939.pdf)

เดือนจรัส เหล่าเจริญสุข. (2562). *อิทธิพลของแรงจูงใจด้านสุขภาพ ความรู้ด้านสุขภาพ และความใส่ใจ  
สุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์*  
[ วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ], PSU Knowledge Bank.  
<https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12595?mode=full>

ทวีศักดิ์ สว่างเมฆ. (2558). *บทบาทของนันทนาการการท่องเที่ยวในการพัฒนาประเทศ*. *วารสาร  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 21(1), 39-53.

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2551). *การนันทนาการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2561). *จับกระแส Sport Tourism สู่ออกาสของผู้ประกอบการไทย*.

[https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7308/enews\\_august2018\\_trend.ht](https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7308/enews_august2018_trend.ht)

ธนิศา แสงงพรรค. (2559). *แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิง  
โสดวัยทำงาน*. *วารสารสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 3(2), 61-70.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Spss และ Amos* (พิมพ์ครั้งที่  
15). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธารีทิพย์ ทากิ. (2564). *ปัจจัยการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยว  
ประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*,  
15(3), 102-115.

นงศ์นิตย์ จันทร์จรัส และ รัฐธัญญา มณีเนตร. (2555). *ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวจากกรณีพิพาท*

- ระหว่างไทยกับกัมพูชา กรณีปราสาทเขาพระวิหาร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 8(2), 67-83.
- นภัสจันท์ มงคลพันธ์ และคณะ. (2560). ความสุขในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาลตติยภูมิ. *The Journal of Prapokklo Hospital Clinical Medical Education Center*, 34(2), 87-99.
- นันทนา ศรีพรหมดี และปรามิพย์ ลือนาม. (2562). การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมเพื่อค้นหาผู้มีอิทธิพลด้านภาพยนตร์บนทวิตเตอร์. คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรดาว อยู่ยง. (2559). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม ของนักท่องเที่ยวไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. TU Digital collections. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5807010011\\_7176\\_4963](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5807010011_7176_4963)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว = Marketing management for tourism industry* (พิมพ์ครั้งที่ 1). เพรส แอนด์ ดีไซน์. .
- เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร. (2561). *ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำดั้งเดิมภาคกลางของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. [https://ba.siam.edu/wp-content/uploads/2018/06/THAI\\_T1.pdf](https://ba.siam.edu/wp-content/uploads/2018/06/THAI_T1.pdf)
- ปรามิชน รอดจำรัส. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว = Tourist behavior: TO 202* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริญญา เรืองทิพย์และคณะ. (2562). ผลของความแตกต่างทางเพศและบุคลิกภาพในผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีต่อข้อความภาษาไทยและรูปภาพที่เร้าอารมณ์ด้านการมีอิทธิพล. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, 5(1), 52-72.
- ปริญดา บุญชัยและศุภวัฒนา กรวงศ์ธนวุธ. (2555). การเตรียมความพร้อมของวัยแรงงานเพื่อเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพของประชาชนในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลคอนดั่งอำเภอหนองสองห้องจังหวัดขอนแก่น . . *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 2(2), 1-10.
- พนิตนันท์ พันธุ์จินดา. (2562). *กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ของผู้ใช้งานกลุ่มสูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. College of Management Mahidol University Digital Archive E-Thesis and Thematic Paper.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3351>

- พรจันท์ โปธินาคและคณะ. (2557). ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตที่มีผลการเรียนต่ำกว่าเกณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา. *Journal of Educational Administration Burapha University.*, 8(1), 47-62.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2559). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พุทธชาติ ทองนาค และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยงที่ส่งผลต่อการเลือก แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/173.ru>
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Dhurakij Pundit University Learning Center and Library. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pronpat.Tan.pdf>
- ภรณ์รัตน์ รัตน์ภูวิจิตร. (2555). เปิดร้านออนไลน์ฟรี บน Facebook. โปรวิชัน.
- ภัทรพงษ์ รื่นอมและ วิไลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์. (2564). สื่อสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 273-288.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Thammasat University Digital Collection. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030915\\_5184\\_3934](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030915_5184_3934)
- ภุริวิชญ์ โทสุรินทร์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันองค์การของข้าราชการครูโรงเรียนในสำนักงานบางเขน กรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Online Public Access Catalog (OPAC) Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3555/1/RMUTT-161619.pdf>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2552). เอกสารการสอนชุดวิชาอุตสาหกรรม: การควบคุมหน่วยที่ 1-7. *Industrial Hygiene: Control*. (พิมพ์ครั้งที่ 1 ). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมศิยาห์ อ่อนตา. (2560). การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัด กำแพงเพชร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต],



- Rangsit University Intellectual Repository. (RSUIR) <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1032>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2562). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม Spss* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รอรอง ตีระแพทย์. (2561). พฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962067>
- รณิดา อัจกลับ. (2563). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Burapha University Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4595>
- รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 1). โอเดียนสโตร์.
- ระวิ แก้วสุกใสและชัยรัตน์ จุ سباโล. (2557). เครื่องขายสังคมนาออนไลน์: กรณี เฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195-205.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลลิตา นวกิจไพฑูรย์และคณะ. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Millennials ในประเทศไทย. *International Thai Tourism Journal*, 17(1), 18-43.
- เลิศพร ภาரசกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพงศ์ ภูมิบ่อปลับ. (2561). การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโอกาสสำหรับจังหวัดชายแดนใต้. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(2), 1793-1811.
- วรรณภา ศิลาหอม. (2563). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดนครราชสีมา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Ramkhamhaeng University Library. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060195.pdf>
- วรรณภา เหล่าไพศาลพงษ์. (2554). *การศึกษาความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและความสนใจในการเรียนภาษาไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่จัดการเรียนรู้แบบกระบวนการแก้ปัญหา กับการจัดการเรียนรู้ตามคู่มือครู*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Central Library Srinakharinwirot university. [http://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/744/1/Wannapha\\_L.pdf](http://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/744/1/Wannapha_L.pdf)
- วราพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมนาออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(1), 2873-2855.

- วัชรระ เชียงกุล. (2561). การประเมินประสิทธิผลการดำเนินงานของปัจจัยที่ควรพิจารณาด้านการตลาด การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต], DSpace at Bangkok University.  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3391/1/nattarika\\_panm.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3391/1/nattarika_panm.pdf)
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต], Center of Academic Resources Ratchaphruek college.  
<https://gseda.nida.ac.th/academics/database/students/fileupload/isdocument/20211020104710.pdf>
- วิษุตา มาชูและ นลวัชร ชุนลา. (2561). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. PSU Knowledge Bank.  
<https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12433>
- วิชญ์ชยา ฐิติจิรวิชญ์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต], Bangkok University Library & learning space.  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3140/1/withchaya\\_thit.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3140/1/withchaya_thit.pdf)
- วิณิชา บรรจง และคณะ(2561). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นท์.
- วิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา, 8(1), 43-61.
- วิรัชชานา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต], DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2923>
- วีระพล วงษ์ประเสริฐ. (2563). ทวิตเตอร์ (Twitter) กับทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของเยาวชนไทยที่สยามสแควร์. วารสารรัชต์ภาคย์, 14(32), 141-154.
- วุฒิ อำพันธ์. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. , 5(1), 37-56.
- ศรัญญา สรรพมิตรและ ศิวฤทธิ์สุ นทรเสถณี. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่.  
<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1734/1332/>

- ศิริลักษณ์ ณะฤกษ์ และอุบล จันทร์เพชร. (2561). พฤติกรรมสุขภาพของวัยทำงานอายุ 15-59 ปี ในเขตสุขภาพที่ 5.  
[https://hpc.go.th/rcenter/\\_fulltext/20190619093005\\_3707/HealthBehaviorRegional5Area13page](https://hpc.go.th/rcenter/_fulltext/20190619093005_3707/HealthBehaviorRegional5Area13page)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ และ สมชาย หิรัญกิตติ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร = *Management and organizational behavior*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภนิช จันทร์สอง. (2559). การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทีวีดิจิทัล ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.  
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/291725>
- ศุภนิช ขำพรหมราช. (2560, กรกฎาคม 19 ). การท่องเที่ยวทางกีฬา (*Sports Tourism*). .  
<https://popfitnessstudio.blogspot.com/2017/07/sports-torism.html?m=1>
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). 4 ขั้นตอนการสื่อสารกับประชาชน เพื่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัล. . *วารสารร่มพญักษ์*, 32(1), 111-128.
- สถาพร เกียรติพิริยะและคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน. *วารสารมหาจุฬานาครทรรณ*, 8(1), 179-196.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). เกี่ยวกับสภาฯ.  
<http://www.thailandtourismcouncil.org/th/about.php>
- สมคิด บางโม. (2555). *กฎหมายธุรกิจ = Business Law* (พิมพ์ครั้งที่ 4). เอสเค บุ๊คส์.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ คำศรี. (2534). *จิตวิทยาการศึกษา*. ภาควิชาจิตวิทยาการแนะแนว วิทยาลัยครูมหาสารคาม.
- สรชัย พิศาลบุตร(2555). *การวิจัยในห้องเรียน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สราลี พุ่มกุมารและคณะ. (2562). การใช้สื่อใหม่เพื่อนันทนาการด้านกีฬาฟุตบอลกับการรับรู้ความสัมพันธ์ทางสังคมของแฟนบอลผู้สูงอายุสโมสรชลบุรีเอฟซี. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 27(54), 96-120.
- สารนิย แซ่ซิ่น. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชตภาคย์, ฉบับพิเศษ ครบรอบ 23 ปี สถาบัน รัชตภาคย์*, 469 – 482.
- สำนักกฎหมายสรรพเนติ. (2561,พฤศจิกายน 22). *การทำนิติกรรมของผู้เยาว์*.

<http://www.sappaneti.com/board/1162/16312/>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย. (2560). *วัยทำงาน*. .

<https://www.oic.or.th/th/education/consumer/working>

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *การท่องเที่ยวเชิงกีฬา*.

[https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article\\_20170511100859.pdf](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511100859.pdf).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563, มีนาคม 30). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*.

<https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2550). *สำรวจนวัตกรรมการ พ.ศ. 2550*.

[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/indus50/questionnaire\\_ind50\\_thai.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/indus50/questionnaire_ind50_thai.pdf).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *รายงานประจำปี 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติ*.

<https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib9/yearbook2559.pdf>

สิตานันท์ แขวงเมือง. (2561). *เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของคนไทยและรัสเซีย*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. , TU Digital collections.<https://km-ir.arts.tu.ac.th/files/original/25b978746491586df57f7c4bba38d3473398f6fb>

สิทธิ์ อธิสรณ์. (2562). *เคล็ดลับการเขียนรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริรัช จันทรรัศมีและ จินตนา สราวุธพิทักษ์. (2560). ผลของโปรแกรมออกกำลังกายตามทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกันโรคที่มีต่อการลดความเครียดของนิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารครุศาสตร์*, 45(4), 207-233.

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2561). *การเปิดรับสื่อการแบ่งปันข้อมูลและการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. TU Digital collections.

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5907030265\\_8315\\_8796](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907030265_8315_8796)

สุชีรา ภัทรายุตวรรตน์. ( 2560 , สิงหาคม 21). *เคล็ด (ไม่) ลับกับความสุขใจในวัยทำงาน*.

<https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=861>

สุนันทา ผาสมวงศ์. (2563). การสำรวจความต้องการในการศึกษาหลักสูตรปริญญาบัณฑิตสาขาวิชา  
ทัศนศิลป์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. *วารสาร  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(2), 310-324.

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ (2019). อิทธิพล ของ แรง จูงใจ ที่ ส่ง ผล ต่อ ผล สัมฤทธิ์ การ ท่องเที่ยว เชียง  
กัฬา จังหวัด ภู เกิด กรณี ศึกษา อี เวบ ด้ มารารอน. *Suthiparithat (Journal of Business  
and Innovation: SJBI)*, 33(106), 236-250.

สุวิมล ตั้งสัจจพจน์. (2553). *นันทนาการและการใช้เวลาว่าง*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

เสนาะ ตีเยาว์. (2548). *หลักการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวลักษณ์ บู่ทอง. (2566). สถานการณ์และแนวโน้มของพฤติกรรมสุขภาพที่พึงประสงค์ของวัยทำงาน  
ในเขตสุขภาพที่ 6 ปี พ.ศ. 2562 – 2564 . *วารสารวิชาการสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 8  
จังหวัดอุดรธานี*, 1(2), 74-89.

แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดัน และ ปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจ  
เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *APHEIT Journal*, 18(1), 84-104.

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. (2562). *Instagram* กับประโยชน์ในการใช้งานที่มากกว่าการโพสต์  
รูป. <https://www.tot.co.th/blogs/life-hack/2019/07/30/instagram>

อดิสรณ์ อ้นสงคราม. (2556). *ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต], Knowledge Bank at Sripatum  
University. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/5285>

อนุตร คำสุระ. (2563). *การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และความต้องการคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกสถานฝึกโยคะของผู้ฝึกโยคะในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).  
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/75682>

อภิญาแก้ว เปรมกุล. (2559). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ จากหลัก  
ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต]*. Digital Research Information Center.  
<https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/305727>

อมรรัตน์ พันพยัคฆ์. (2564). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัด  
ชลบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. Thailand National Sports University.  
<http://www.tnsu.ac.th/web/web5/wittayanipon/2564/>

- อัญมณี ภักดีมวลชน. (2565). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการรู้เท่าทันข่าวลวงของผู้สูงอายุ ใน  
เขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2256>.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด  
แคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต].  
DSpaceatBangkokUniversity.  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2394/1/ubolrat\\_chom.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2394/1/ubolrat_chom.pdf)

#### ภาษาอังกฤษ

- Acevedo, A. (2018). A Personalistic Appraisal of Maslow's Needs Theory of Motivation: From "Humanistic" Psychology to Integral Humanism [Article]. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 741-763. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2970-0>
- Atkinson, J. W. (1964). An introduction to motivation.
- Becker, S. L., & Roberts, C. L. *Discovering mass communicatio* (3rd ed.) [Non-fiction]. Harper Collins. <https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1312828&site=eds-live>
- Bogomolova, E., & Dovlatova, A. (2019, 2019/01/01/). Recreational Tourism as a Growth Driver for Tourist Destination. France, Europe.
- Gibson, H. J. (2003). Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue [Article]. *Journal of Sport Management*, 17(3), 205. <https://doi.org/10.1123/jsm.17.3.205>
- Glaholt, M. G., & Reingold, E. M. (2011). Eye movement monitoring as a process tracing methodology in decision making research. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(2), 125-146. <https://doi.org/10.1037/a0020692> (Methods in Decision Neuroscience)
- Guiard, Q., & Durand, S. (2015). JUMPING PERFORMANCES IN NATIONAL 2 WOMEN HANDBALL PLAYERS: EFFECT OF A 3-MONTH PLYOMETRIC TRAINING PROGRAM. ISBS-Conference Proceedings Archive,
- Hung, H.-C. (2018). A Study of Sport Tourists Participate Motivation, Travel Experience, Perceived Value, and Behavioral Intention in Marine Sport Tourism. *Global Journal of Management And Business Research*. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2353>

- James, H., & Tom, H. (2002). Sport tourism: a framework for research. In (Vol. 3, pp. 45-58): Wiley.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Ji-Hae, L., Hye-Kyung, C., & Min-Jun, K. (2022). Does Self-Monitoring Influence Golfers? Analysis of Golf Tourism Using the Existence–Relatedness–Growth Theory [article]. *Sustainability*, 14(12458), 12458-12458. <https://doi.org/10.3390/su141912458>
- Jiang, X., Kim, A., Kim, K., Yang, Q., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2021). Motivational antecedents, value co-creation process, and behavioral consequences in participatory sport tourism. *Sustainability*, 13(17), 9916.
- Khurana, H., & Joshi, V. (2017). MOTIVATION AND ITS IMPACT ON INDIVIDUAL PERFORMANCE: A COMPARATIVE STUDY BASED ON MCCLELLAND'S THREE NEED MODEL [Article]. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(7), 110-116. <https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124837711&site=eds-live>
- Kietpiriya, S., Pukkayaporn, S., & Naksuk, W. (2020). FACTORS AFFECTING TOWORKING PEOPLE'S DECISION MAKING TO TRAVELLING ON WEEKEND AND LONG HOLIDAY. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(12), 178-196. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/249105>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication* (1st ed.) [Non-fiction]. TheFreePress.<https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b1109855&site=eds-live>
- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic medicine*, 5(1), 85-92.
- Mormann, M., & Russo, J. E. (2021). Does Attention Increase the Value of Choice Alternatives? [Review Article]. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(4), 305-315. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.01.004>
- Orquin, J. L., & Mueller Loose, S. (2013). Attention and choice: A review on eye

- movements in decision making [Article]. *Acta Psychologica*, 144(1), 190-206.  
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2013.06.003>
- Phoomborplub, W. (2018). Sport tourism advantage on Thai southern border province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 1793-1811.
- Schiefele, U., Streblow, L., & Retelsdorf, J. (2013). Dimensions of teacher interest and their relations to occupational well-being and instructional practices. *Journal for Educational Research Online / Journal für Bildungsforschung Online*, 5(1), 7-37.  
<https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=120905551&site=eds-live>
- Smith, S. M., & Krajbich, I. (2018). Attention and choice across domains. *J Exp Psychol Gen*, 147(12), 1810-1826. <https://doi.org/10.1037/xge0000482>
- Sohlberg, M. M., & Mateer, C. A. (2001). Improving attention and managing attentional problems: Adapting rehabilitation techniques to adults with ADD. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 931(1), 359-375.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. In: Routledge.
- University of Florida, U. S. A., Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles [text].  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00037-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00037-8)
- Yim, B. H., Byon, K. K., Baker, T. A., & Zhang, J. J. (2021). Identifying critical factors in sport consumption decision making of millennial sport fans: mixed-methods approach. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 484-503.
- Zhang, W., Knox, D., & Prabhakar, G. (2022). Risk in Active Sport Tourism Projects: Narratives from Managers in the Chinese Event Industry [article in journal/newspaper]. *Journal of China Tourism Research* ; page 1-21 ; ISSN 1938-8160 1938-8179.  
<https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2050872>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



### แบบสอบถามคัดกรอง

เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

**คำชี้แจง** ขอเชิญท่านตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน โดยจะมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ จึงจะถือว่าผ่านการคัดกรองและสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ท่านมีอายุระหว่าง 20-59 ปี ใช่หรือไม่

1) ใช่  2) ไม่ใช่

2) ท่านมีสัญชาติไทยและอาศัย รวมถึงทำงานในประเทศไทยใช่หรือไม่

1) ใช่  2) ไม่ใช่

3) ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใช่หรือไม่

1) ใช่  2) ไม่ใช่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## แบบสอบถาม

**เรื่อง** การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

**คำชี้แจง** ขอเชิญท่านตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลในภา

รทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และใช้ระยะเวลาในการตอบทั้งหมด 10-15 นาที ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาของท่านเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

## 2. อายุ

- 1) 20-30 ปี  2) 31 - 40 ปี  3) 41 – 50 ปี  4) 51-59 ปี

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษา  
 3) บริญญาตรี  4) สูงกว่าบริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) ธุรกิจส่วนตัว  4) อาชีพอิสระ  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  
 10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  
 30,000 บาทขึ้นไป

## 6. ท่านเคยท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือไม่

- 1) เคย (ทำต่อข้อ 7)



เลขที่โครงการวิจัย 660042  
วันที่รับรอง 11 พ.ค. 2566  
วันที่หมดอายุ 10 พ.ค. 2567

- 2) ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 9)
7. ท่านเคยท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เป็นผู้เข้าร่วมเล่นหรือแข่งขันกีฬา
- 2) เป็นผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬา
8. ความถี่ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 1) 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 2) 3-4 ครั้งต่อเดือน
- 3) 5-6 ครั้ง ต่อเดือน
- 4) มากกว่า 6 ครั้ง
9. ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขันกีฬา
- 2) เข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬา
10. ภูมิภาคที่ท่านมีความสนใจในการไปท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 1) ภาคเหนือ
- 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 3) ภาคกลาง
- 4) ภาคตะวันออก
- 5) ภาคใต้



เลขที่โครงการวิจัย 660042  
วันที่รับรอง 11 พ.ค. 2566  
วันที่หมดอายุ 10 พ.ค. 2567

**ตอนที่ 2 :การเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน**

กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน  ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดของแถวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการใช้งานสื่อมากที่สุด (มีการใช้งานทุกวัน)  
 ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการใช้งานสื่อมาก (มีการใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์)  
 ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการใช้งานสื่อปานกลาง (มีการใช้งาน 3-4 วันต่อสัปดาห์)  
 ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการใช้งานสื่อน้อย (มีการใช้งาน 1-2 วันต่อสัปดาห์)  
 ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการใช้งานสื่อน้อยที่สุด (ไม่มีการใช้งานเลย)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	ระดับการใช้งานสื่อที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)					
2. อินสตาแกรม (Instagram)					
3. ไลน์ (Line)					
4. ดิกท็อก (Tiktok)					
5. ทวิตเตอร์ (Twitter)					



เลขที่โครงการวิจัย 660042  
 วันที่รับรอง 11 พ.ค. 2566  
 วันที่หมดอายุ 10 พ.ค. 2567

**ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคล  
วัยทำงาน**

กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน  ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดข้อเดียวเท่านั้น  
โดยแต่ละข้อจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

- ระดับที่ 5 แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจมากที่สุด  
ระดับที่ 4 แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจมาก  
ระดับที่ 3 แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจปานกลาง  
ระดับที่ 2 แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจน้อย  
ระดับที่ 1 แสดงว่ามีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของบุคคลวัยทำงาน	ระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจ ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัย ทำงาน				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>แรงจูงใจด้านกายภาพ</b>					
1.ต้องการออกกำลังกาย เล่นกีฬาเพื่อเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง.					
2.ต้องการที่จะดูแล รักษารูปร่างของตนเอง					
3.ต้องการทดสอบและท้าทายสมรรถภาพร่างกายของตนเอง					
<b>แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม</b>					
1.ต้องการเรียนรู้ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ของการ แข่งขันกีฬาต่างๆหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา					
2.ต้องการแลกเปลี่ยนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ผ่านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา					
3.ต้องการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของการแข่งขันกีฬา หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นๆ					
<b>แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ</b>					
1.ต้องการได้รับการยอมรับและการชื่นชมจากผู้อื่น เช่น เมื่อสำเร็จ					



เลขที่โครงการวิจัย 660042  
วันที่รับรอง 11 พ.ค. 2566  
วันที่หมดอายุ 10 พ.ค. 2567

ทำผลงานในการแข่งขันได้ดี หรือ เมื่อมีโอกาสได้ไปรับชมการแข่งขันที่หาชมได้ยาก					
2.ต้องการสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น เมื่อได้รับรางวัลจากการแข่งขัน หรือ การได้เข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬาระดับโลก ทำให้เกิดซึ่งความภาคภูมิใจในตนเอง					
3.ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง ให้ดูเป็นคนทันสมัย เช่น การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ การเข้าร่วมรับชมการแข่งขันกีฬาที่กำลังมีชื่อเสียงหรือกำลังได้รับความนิยม					
<b>แรงจูงใจทางการพัฒนาตนเอง</b>					
1.ต้องการเพิ่มทุนประสบการณ์ของตนเอง					
2.ต้องการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของตนเอง					
3.ต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					
<b>แรงจูงใจทางด้านอารมณ์และความรู้สึก</b>					
1.ต้องการผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา					
2.ต้องการได้รับความรู้สึกตื่นเต้น ห้าหาย ผ่านการเข้าร่วมการแข่งขันหรือการรับชมการแข่งขันกีฬา					
3.ต้องการเติมเต็มความรู้สึก ผ่านการได้รับชมทีมกีฬาหรือประเภทกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ					
<b>แรงจูงใจส่วนบุคคล</b>					
1.ต้องการสร้างมิตรภาพ ทำความรู้จักกับผู้คนใหม่ๆ					
2.ต้องการสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อน					
3.ต้องการใช้เวลากับครอบครัวหรือเครือญาติ					



เลขที่โครงการวิจัย 660042  
วันที่รับรอง 11 พ.ค. 2566  
วันที่หมดอายุ 10 พ.ค. 2567



**ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน**

กรุณาเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงใน  ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดของเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

- ระดับที่ 5 แสดงว่ามีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด  
 ระดับที่ 4 แสดงว่ามีระดับความเห็นด้วยมาก  
 ระดับที่ 3 แสดงว่ามีระดับความเห็นด้วยปานกลาง  
 ระดับที่ 2 แสดงว่ามีระดับความเห็นด้วยน้อย  
 ระดับที่ 1 แสดงว่ามีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยม					
2. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่					
3. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางการกีฬาที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ					
4. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายไม่มาก					
5. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมีความสนใจในการกีฬาและการออกกำลังกาย					
6. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพราะต้องการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือ การเข้าร่วมชมการแข่งขันหรือมหกรรมกีฬา					
7. มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเนื่องจากมีความชื่นชอบในทีมกีฬาหรือประเภทกีฬานั้นๆ					

**ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ**



เลขที่โครงการวิจัย 660042  
 วันที่รับรอง 11 พ.ค. 2566  
 วันที่หมดอายุ 10 พ.ค. 2567





คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุติที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์: 02-218-3202, 02-218-3049 Email: eccu@chula.ac.th

COA No. 095/66

### ใบรับรองโครงการวิจัย


โครงการวิจัยที่ 660042 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ  
บุคคลวัยทำงาน

ผู้วิจัยหลัก : นางสาว มนัสชยา จิตดีวิบูลย์

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุติที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ได้พิจารณาโดยใช้หลักของ Belmont Report 1979, Declaration of Helsinki 2013, Council for International Organizations of Medical Sciences (CIOM) 2016, มาตรฐานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (ค.) 2560, นโยบายแห่งชาติ และแนวทางปฏิบัติการวิจัยในมนุษย์ 2558 อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม   
(รองศาสตราจารย์ ดร. นันท์ ชัยชนวงศาโรจน์)  
รองประธาน

ลงนาม   
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระวีพันธ์ นิ่งศักดิ์)  
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 11 พฤษภาคม 2566

วันหมดอายุ : 10 พฤษภาคม 2567

#### เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1. เอกสารข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและหนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย
2. โครงการวิจัย
3. ผู้วิจัย
4. เครื่องมือวิจัย

#### เงื่อนไข

1. ถ้าพบว่ามีทราบว่ามีข้อขัดแย้งหรือพบข้อผิดพลาดในการดำเนินการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากไม่ได้รับโครงการวิจัยตามขอยุ่ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อถึงเวลาที่ขอยุ่ของขออนุมัติเป็นวงวนต่อไปกว่า 1 เดือน หรือมีรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในโครงการวิจัย
4. ผู้ดำเนินการวิจัยต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการวิจัย ไม่เปิดเผยข้อมูลของโครงการวิจัยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี) เฉพาะที่ระบุในโครงการวิจัยเท่านั้น
5. หากพบเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่ปฏิบัติงานที่ของนักวิจัยจากคณะกรรมการ ศีลธรรมคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ไม่ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยทราบก่อนดำเนินการ
7. หากผู้โครงการวิจัยต้องทำหนังสือแจ้งคณะกรรมการ ภายใน 2 สัปดาห์ก่อนดำเนินการ
8. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี สำหรับรายงานผลโครงการวิจัย (A4 01-15) และขอต่ออายุโครงการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ไม่เกิน 6 เดือนโครงการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น
9. โครงการวิจัยมีข้อผิดพลาด จะได้รับโครงการเป็นระยะ เมื่อดำเนินการวิจัยในระยะเวลาครบถ้วนแล้ว ไม่ดำเนินการรายงานความก้าวหน้า หรือโครงการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องในระยะเวลาที่กำหนด
10. คณะกรรมการฯ สงวนสิทธิ์ในการสงวนและเพื่อติดตามการดำเนินการวิจัย
11. สำหรับโครงการวิจัยจากภายนอก ผู้บริหารสงวน กว่าการดำเนินการวิจัย



เลขที่โครงการวิจัย 660042  
วันที่รับรอง 11 พ.ค. 2566  
วันที่หมดอายุ 10 พ.ค. 2567

Digital Certificate

### เอกสารข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและหนังสือแสดงยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

ชื่อผู้วิจัย... มนัสชยา จิตดีวิบูลย์..... ตำแหน่ง.....นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา.....

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย (ที่บ้าน) .. 55 ถนนสุพรรณวิถี ตำบลแก่งคอย อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี 18110 ...

โทรศัพท์ที่บ้าน -

โทรศัพท์มือถือ ...096-7534422..... E-mail : ...6470024039@chula.ac.th.....

ขอเรียนเชิญเข้าร่วมตอบแบบสอบถามการวิจัยในหัวข้อ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน ก่อนตัดสินใจตอบแบบสอบถามในการวิจัย โปรดทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับอะไรและทำไมเพราะเหตุใด กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้ อย่างรอบคอบ หากมีข้อความใดที่อ่านแล้วไม่เข้าใจหรือไม่ชัดเจน โปรดสอบถามเพิ่มเติมกับผู้วิจัยได้ตลอดเวลา ผู้วิจัยจะอธิบายจนกว่าจะเข้าใจอย่างชัดเจน

#### 1. ระบุว่าการวิจัยนี้ศึกษาอะไรและทำอะไร

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจนั้น ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน หรือไม่ อย่างไร ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร พูดคุยโต้ตอบ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น Facebook , LINE , TikTok , Instagram , Twitter และ การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา อาจเป็นการเข้าร่วมเล่นกีฬา แข่งขันกีฬา หรือไปร่วมรับชมการแข่งขันกีฬา โดยการวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน

#### 2. การให้ข้อมูลและขอความยินยอมทำโดยวิธีใด ระบุผู้ดำเนินการให้ข้อมูล

ผู้เข้าร่วมจะได้รับทราบข้อมูลงานวิจัย ผ่านเอกสารข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย การตัดสินใจตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ เป็นการแสดงความยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย โดยไม่ต้องลงนามเอกสาร

#### 3. รายละเอียดของผู้เข้าร่วมการวิจัยและคุณสมบัติ

เป็นบุคคลวัยทำงานที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีอายุระหว่าง 20-59 ปี จำนวน 400 คน

โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องมีคุณสมบัติ ได้แก่

1. เป็นบุคคลวัยทำงานสัญชาติไทยซึ่งอาศัยและทำงานในประเทศไทย
2. มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี
3. เป็นผู้ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งที่มีและไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
4. เป็นผู้ที่สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้
5. มีความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล



เลขที่โครงการวิจัย 660042  
วันที่รับเรื่อง 13 พ.ค. 2566  
วันที่หมดอายุ 10 พ.ค. 2567



AF 03-06

โดยผู้วิจัยทำการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google Form และโพสต์ Link แบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยกำหนดการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์โดยการขอความอนุเคราะห์ให้โพสต์และฝากวาง Link แบบสอบถามการวิจัยบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยการรวบรวมจากรายชื่อผู้เข้าชิงรางวัล THAILAND ZOCIAL AWARDS 2022 Best Influencer Performance on Social Media สาขาสุขภาพและการออกกำลังกาย (Health & Wellness) ดังนี้

- Facebook Fanpage Bebe Fit Routine (<https://www.facebook.com/bebefitroutine>)
- Facebook Fanpage Fit Kab Dao (<https://www.facebook.com/fitkabdao>)
- Facebook Fanpage Forcejun (<https://www.facebook.com/ForcejunTeam>)
- Facebook Fanpage Runner's journey (<https://www.facebook.com/runnerjourney>)
- Facebook Fanpage หมั่นทำเป็นฟิต (<https://www.facebook.com/doitfitdiary>)

#### 4.การคัดกรองผู้มีส่วนร่วม

การคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีการคัดกรองผ่านแบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านมีอายุระหว่าง 20-59 ปี ใช่หรือไม่ 2) ท่านมีสัญชาติไทยและอาศัย รวมถึงทำงานในประเทศไทยใช่หรือไม่ 3) ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใช่หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” ทั้ง 3 ข้อจะถือว่าผ่านการคัดกรองและสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้จึงจะถือว่าผ่านการคัดกรองและสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

#### 5. ในการเข้าร่วมงานวิจัย มีการดำเนินการกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยอย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบแบบสอบถามซึ่งมีทั้งหมด 5 ส่วน จำนวน 40 ข้อ และ ใช้ระยะเวลาในการตอบทั้งหมด 10-15 นาที ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

#### 6. ความเสี่ยง/อันตราย และความไม่สะดวกต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัย

ในการเข้าร่วมวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่านและไม่มีการสอบถามหรือให้ระบุชื่อนามสกุลหรือข้อมูลใดๆที่อาจสืบค้นกลับไปถึงตัวท่านได้ เพียงแต่ท่านต้องใช้เวลาส่วนตัวในการตอบแบบสอบถาม

#### 7. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัย



เลขที่โครงการวิจัย 660042  
วันที่รับรอง 11 พ.ค. 2566  
วันที่หมดอายุ 10 พ.ค. 2567

V4.0/2563

AF 03-06

ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมงานวิจัยชิ้นนี้ หากแต่ผลของการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยที่ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มบุคคลวัยทำงานถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายและเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำเอาผลการศึกษานำไปประยุกต์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นแล้วยังสามารถนำการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

**8. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะเก็บเป็นความลับโดยวิธีใด**

ข้อมูลที่ได้รับหรือเกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมงานวิจัย จะถูกรักษาเป็นความลับ ข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ทำการเผยแพร่หรือปรากฏในงานวิจัย โดยผลการวิจัยจะนำเสนอในรูปแบบภาพรวม เมื่องานวิจัยเสร็จสิ้น ข้อมูลที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดจะถูกทำลาย

**9. เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้ว** ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดจะถูกทำลาย เป็นต้นว่า การบันทึกต่างๆและแบบสอบถาม

10. ผู้วิจัยไม่มีสิ่งใด มอบตอบแทนแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย หากแต่เป็นการขอบคุณผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกๆ ท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในการวิจัยฉบับนี้

11. การเข้าร่วมการวิจัยเป็นโดยสมัครใจ สามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผล ไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้เข้าร่วมวิจัย

12. หากมีข้อสงสัย โปรดสอบถามเพิ่มเติมจากผู้วิจัยได้ตลอดเวลา และหากผู้วิจัยมีข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์หรือโทษเกี่ยวกับการวิจัย ผู้วิจัยจะแจ้งให้ท่านทราบอย่างรวดเร็ว

13. หากได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 อาคารจามจุรี ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202, 0-2218-3049 E-mail: [eccu@chula.ac.th](mailto:eccu@chula.ac.th)



เลขที่โครงการวิจัย 660042  
วันที่รับรอง 11 พ.ค. 2566  
วันที่หมดอายุ 10 พ.ค. 2567

V402563

AF 03-06

ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัย และเข้าใจข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทุกประการแล้ว จึงลงนาม  
เข้าร่วมการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ และได้รับเอกสารไว้ 1 ชุดแล้ว

ลงชื่อ ประจักษ์ (นางสาวนันทยา จิตดีวิบูลย์) ผู้วิจัยหลัก  
วันที่ 11 / เมษายน / 2566

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )  
พยาน  
วันที่ \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ) ผู้เข้าร่วมการวิจัย  
วันที่ \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

ลงชื่อ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ) พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง/ผู้ดูแล (ถ้าต้องมี)  
วันที่ \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_



เลขที่โครงการวิจัย 660042  
วันที่รับรอง 11 พ.ค. 2566  
วันที่หมดอายุ 10 พ.ค. 2567

V402563





### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- |   |  |
|---|--|
| 1. อาจารย์ ดร.ภัทรารุช ขาวสนิท                | <p>อาจารย์ประจำแขนงวิชาการเสริมสร้าง<br/>สมรรถนะทางการกีฬา.<br/>คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา<br/>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>                    |
| 2. ดร.สรศักดิ์ ชัยสถาผล                       | <p>ผู้ช่วยผู้จัดการ ส่วนบริหารเครือข่ายและที่ปรึกษา<br/>ศูนย์ความเป็นเลิศทางการค้า ธนาคารเพื่อการ<br/>ส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย</p> |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา  | <p>อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม<br/>และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ<br/>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>                                 |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย | <p>อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม<br/>และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ<br/>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p>                                 |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม   | <p>อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการนันทนาการ<br/>และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา<br/>คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา<br/>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย</p>         |

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	มนัสขยา จิตต์วิบูลย์
วัน เดือน ปี เกิด	29 กันยายน 2541
สถานที่เกิด	จังหวัด สระบุรี
วุฒิการศึกษา	กำลังศึกษาในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการ จัดการ การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การจัดการกีฬาและนันทนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	55 ถนนสุขุมวิท ตำบลแก่งคอย อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY