



แรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มแฟลชแพคเกอร์ที่เข้าพักแรมประเภทโฮสเทลในประเทศไทย
Motivations for Sharing Experiences through Social Media of Flashpacker
in Hostels in Thailand

ปรเมษฐ์ ดำชู¹, ดาวรุ่ง ฟักทอง², บดินทร์ สอนสวรรค์³, พรชชา สอนหว่าง⁴ และ อรนุช จิตรอารีย์⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Paramet Damchoo¹, Daorung Fakthong², Bodin Sonsawan³, Punsu Sonhwang⁴ and Oranut Jitraree⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Faculty of Businesses, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ที่เข้าพักแรมประเภท Hostel ในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลุ่ม Flashpacker ที่เข้าพักแรม ประเภท Hostel ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและเข้าพักแรมประเภท Hostel จำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับแรงจูงใจจากความรู้ของแต่ละบุคคล (Individual action and Personal cognition) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่า สมาชิกคิดอย่างไรกับข้อมูลที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนบนสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: 1) แฟลชแพคเกอร์ 2) สื่อสังคมออนไลน์ 3) โฮสเทล 4) แรงจูงใจ 5) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์

Abstract

The purpose of this study were to study 1) the social Media behavior of Flashpackers staying at hostels in Thailand; 2) the motivation factor for sharing experiences on social media of Flashpackers staying at hostels in Thailand. There were 400 samples of international tourists, selected by muti-stage stratified random sampling. A questionnaire was utilized as a research tool. The data were analyzed using frequency. The results showed that most tourists were interested in individual action and personal cognition of what group members thought about sharing their knowledge and information through social media.

Keywords: 1) Flashpacker 2) Social Media 3) Hostel 4) Motivation 5) Sharing Experience

^{1, 2} อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว (Department of Tourism)

¹ Email: m.damchoo@yahoo.com

^{3, 4, 5} นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว (Bachelor of Arts)



บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจและสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าและนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Dabphet, 2015, p. 121) โดยที่ธุรกิจการท่องเที่ยวนี้เองจึงเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศที่กำลังพัฒนาหลายๆ ประเทศ และเกิดการสร้างรายได้จากการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอีกจำนวนมาก (World Tourism Organization, 2013) หรือ องค์การการท่องเที่ยวโลกได้คาดการณ์ว่าในปี 2020 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกประมาณ 1,600 ล้านคน โดยออกเดินทางระยะไกลภายในภูมิภาคของตนประมาณ 1,200 ล้านคน และประมาณ 378 ล้านคน จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางระยะไกลออกนอกภูมิภาค (World Tourism Organization, 2013) ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากกว่าปี พ.ศ. 2555 ถึง 1,035 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเป็นกลุ่มที่ขยายตัวมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการการฟื้นตัวต่อการท่องเที่ยวโลก โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป จะมีการขยายตัวทางการตลาดในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนามีอัตราสูงกว่ากลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเป็นภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด (Ministry of Tourism and Sports, 2015)

แต่ละภูมิภาคตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ภูมิภาคอาเซียนก็ให้ความสำคัญในการพัฒนายุทธศาสตร์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมภาคบริการและการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตด้านเศรษฐกิจของภูมิภาค ซึ่งมีการตั้งเป้าหมายการเจรจาเปิดเสรีการค้าบริการ รวมถึงมีการจัดทำแผนงานและข้อตกลงต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย (Ministry of Tourism and Sports, 2015)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องซึ่งเห็นได้จากปีในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 24.8

ล้านคน ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 7 ของโลกและมีรายได้ 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงมากกว่า 28.5 ล้านคน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนั้นสอดคล้องกับจำนวนรายได้ที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน (Ministry of Tourism and Sports, 2015) โดยมีการทำแผนพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555 - 2559 ถูกจัดทำขึ้นโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟู กระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและทำให้เกิดความยั่งยืน เพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงวิเคราะห์แนวโน้มการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก เพื่อหาประเด็นที่สำคัญนำมาพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวหลากหลายกระจายอยู่ในทุกจังหวัด มีเอกลักษณ์โดดเด่นต่างจากภูมิภาคอื่น และที่สำคัญประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกจำนวนมากที่พร้อมพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยจุดแข็งเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในระดับโลกที่สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพและมีเอกลักษณ์อันดีในระดับนานาชาติ (Department of Tourism, 2014)

แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และเข้ามามีบทบาทกับการเดินทางและการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับวางแผนการท่องเที่ยว (Buhalis and O' Connor, 2005, pp. 14-16) เช่น ใช้สำหรับการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างนวัตกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในระดับปฏิบัติการ และระบบกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Damchoo, 2015, p. 168)

อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีบทบาทมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Hana and John, 2012, pp. 1110-1113) แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ผู้ใช้เขียนเนื้อหา (Content) และการมีส่วนร่วมของการติดต่อสื่อสารถึงกัน และ



ผู้ใช้อย่างสามารถร้องเรียนถึงเจ้าของบริษัทได้โดยตรงอีกด้วย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศยังส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Backpacker และส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปให้เกิดนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker (Paris, 2011, p. 1096; Molz and Paris, 2015, p. 182)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker เป็นนักท่องเที่ยวรูปแบบที่แยกย่อยมาจากกลุ่ม Backpacker หากมองเพียงผิวเผินก็อาจจะทำให้คิดว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Backpacker เหมือนกันได้เนื่องจากพฤติกรรมกล่าวคือ สะพายกระเป๋าเป้ขนาดใหญ่ แต่ถ้าหากสังเกตก็จะพบความแตกต่างกันคือนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีกำลังจ่ายสูง สามารถซื้อสินค้า บริการระหว่างการท่องเที่ยวได้ในราคาที่สูงและใช้ของที่หรูหรามีราคาแพงขึ้นมามีระดับหนึ่ง (McCulloch, 1992, p. 24) แต่ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวยังคงคล้ายกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Backpacker นักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker นี้ยังมีอุปกรณ์สำหรับอำนวยความสะดวกและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ต เป็นต้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ยังต้องใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร และช่วยในการค้นหาข้อมูลการเดินทาง เผยแพร่ รูปภาพหรือประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารหรือที่พัก อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญเทคโนโลยีและมีความต้องการด้านนวัตกรรมสิ่งแปลกใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Ana, Gzilvia and Liping, 2013, p. 85; Molz and paris, 2015, pp. 181-183) ประกอบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเป็นวัยรุ่นที่เดินทางเพื่อหาประสบการณ์และส่วนใหญ่นิยมใช้ที่พักประเภท Hostel (Marabese, 2012, p. 24; Paris, 2010, p. 164)

Hostel เป็นหนึ่งในรูปแบบที่พักที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งที่พักประเภทนี้เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker เนื่องจาก ประหยัดค่าใช้จ่ายระหว่าง

การเดินทางถึงแม้ว่าการเข้าพัก Hostel จะไม่ต้องจ่ายสูงมากนักเมื่อเทียบกับที่พักประเภท Hotel แต่การพัก Hostel ก็ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกไปจากการพักโรงแรมทั่วไป เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่ใน Hostel นั้นเป็นพื้นที่สาธารณะ คือผู้ที่เข้าพักจะต้องใช้พื้นที่ส่วนมากเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ห้องนอน ครูว์ ห้องน้ำ และห้องรับแขก เป็นต้น ซึ่งต่างจากการเข้าพักในโรงแรมที่มีความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวสูงมากกว่า ในขณะที่การเข้าพัก Hostel จะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ กับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักด้วยกัน ผ่านการพูดคุยและทำกิจกรรมระหว่างการเดินทางเที่ยว (Taskov, Dimitrov and Metodijeski, 2014, pp. 169-172)

ปัจจุบันจำนวน Hostel ทั่วโลกมี 15,484 แห่ง และในประเทศไทยมี Hostel 691 แห่ง ซึ่งจังหวัดที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร เกาะสมุย (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) หัวหิน (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) และจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตาม Hostelworld ได้มอบรางวัลให้กับผู้ประกอบการที่พักประเภท Hostel ซึ่งประเทศไทยได้รับรางวัลจากความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การมอบรางวัลเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ (Hostelworld, 2016)

อย่างไรก็ตามปัจจุบันประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศมีมากมาย แต่ที่ได้รับความนิยมคือสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่เป็นลักษณะ Word-of Mouth (WOM) โดยข้อมูลหรือสารสนเทศต่างๆ ไม่ได้เกิดจากผู้ประกอบการแต่ผู้ใช้บริการเป็นคนให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ ผู้ใช้จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรงที่รับจากการบริการของธุรกิจต่างๆ หรือการสร้างเนื้อหา และการรีวิวสิ่งที่ผู้ใช้ได้ประสบพบเจอมาจากการให้บริการ (Minazzi, 2015, pp. 37-42; Cheung and Thadani, 2012 pp. 465-467) นักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashbacker ที่เข้าพักใน Hostel จึงนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลของ Hostel จากการบอกเล่าของผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์มาก่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Molz and paris, 2015, p. 181)



ซึ่งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือการบอกเล่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Electronic Word-of-Mouth นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จะต้องมีแรงจูงใจเป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกครั้งหลังจากเดินทางท่องเที่ยว (Munar and Jacobsen, 2014, pp. 47-50; Gretzel and Yoo, 2008, pp. 283-285)

อย่างไรก็ตามจากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่ายังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ และยังขาดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ในประเทศไทย และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์ กลุ่ม Flashpacker ที่เข้าพักแรม ประเภท Hostel ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ที่เข้าพักแรมประเภท Hostel ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านสังคมออนไลน์กลุ่ม Flashpacker ที่เข้าพักแรมประเภท Hostel ในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker

Flashpacker คือนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Backpacker (Vaals, 2013, p. 9; Xiang, Gretzel and Fesenmaier,

2009, p. 441) ในขณะเดียวกัน (Paris, 2011, pp. 1095-1096) ได้กำหนดชื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า Backpacker Plus ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและเทคโนโลยีและส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Backpacker เปลี่ยนแปลงไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Hannam and Diekmann, 2010, p. 175) นอกจากนี้ (Hannam and Diekmann, 2010, pp. 230-237) ยังได้อธิบายความหมายของ Flash หมายถึง Style อาจจะกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวแบบมีสไตล์โดย Flashpacker ชอบการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม และชุมชนท้องถิ่น (Vaals, 2013, pp. 15-18) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker นิยมเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับอุปกรณ์ดิจิทัล และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Vaals, 2013, p. 20) และ ยังสอดคล้องกับ Jordan (2016, pp. 71-73) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker คือนักท่องเที่ยวกลุ่มที่พฤติกรรมโดยมีการสละกระเป๋า และยังมีการพกพาอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น Smartphone กล้องถ่ายรูป Tablet เป็นต้น รวมไปถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เพื่อใช้ในการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และ ยังสอดคล้องกับ (Vasko and Abrham, 2015, pp. 137-140) ขณะที่ Molz (2012, p. 272) มีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการนำทาง หรือการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว โดยใช้ Application บนสมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker

อย่างไรก็ตามสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Backpacker ดังตาราง 1



ตาราง 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker และ Backpacker

	Flashpacker	Backpacker	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
อายุ	อายุระหว่าง 25-40 ปี โดยเฉลี่ยมีอายุประมาณ 30 ปี	อายุระหว่าง 25-35 ปี	(Paris, 2010, p. 71; Vaals, 2013, p. 8; Hannam and Diekmann, 2010, p. 211)
ลักษณะที่พัก	เลือกที่พักที่มีความสะดวกสบาย ชอบความเป็นส่วนตัว	ชอบอยู่ร่วมกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์	(Marabese, 2012, p. 105; Boztug, et al., 2015, p. 191; Pavelka, 2016, p. 95)
ค่าใช้จ่าย	มีความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่าย และมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่า Backpacker	ใช้จ่ายอย่างประหยัด	(Cooper, 2006, p. 139; Molz and Paris, 2015, p. 182)
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	พกพาอุปกรณ์ที่มีทันสมัยและมีความหลากหลายของอุปกรณ์	ไม่นิยมพกพาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ นิยมใช้สื่อแบบ Offline เช่น หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว แผนที่ เป็นต้น	(Paris, 2010, p. 124; O'Regan, 2008, p. 112; Molz, 2012, p. 54)
การค้นหาข้อมูลข่าวสารระหว่างการเดินทาง (In-Trip)	ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	ค้นหาข้อมูลผ่านการพูดคุยกับบุคคลอื่น หรือหนังสือแนะนำ	(Richard, Tiffany and Wyatt, 2009, p. 350; Hecht and Martin, 2006, pp. 74-77; Paris, 2012, pp. 123-125; Molz, 2012, p. 211)

ที่มา: จากการศึกษา

ที่พักประเภทโฮสเทล (Hostel)

ที่พักประเภท Hostel เป็นที่พักที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวในยุโรปและมีการขยายตัวค่อนข้างสูง ซึ่งที่พักประเภทนี้เป็นที่พักที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายรวมถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่ดีจากการมีประสบการณ์ของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักคนอื่น ๆ (O'Regan, 2008, pp. 110-112; Somlai, 2015, pp. 282-284) อีกทั้งที่พักประเภท Hostel จะแตกต่างกับที่พักอื่นๆ เช่น ผู้เข้าพัก Hostel จะต้องช่วยเหลือตัวเองเนื่องจาก hostel มีข้อจำกัดของผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และมีพื้นที่ให้ผู้เข้าพักทำกิจกรรม

ร่วมกัน (Nash, Thyne and Davies, 2006, pp. 527-530) อย่างไรก็ตาม ที่พักประเภทนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้กับผู้เข้าพักที่มีความคล้อยคลึงกับที่พักประเภท Hotel เพียงแต่มีความหรูหรา หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่น้อยกว่า (Somlai, 2015, pp. 288-290)

ตามที่ Hecht และ Martin (2006, pp. 74-77) กล่าวว่า ที่พักประเภท Hostel เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1907 ในประเทศอังกฤษ ซึ่งพัฒนามาจากห้องเรียนเก่าให้กลายเป็นที่พักแรมและให้บริการกับเยาวชนโดยเน้นราคาประหยัด และที่พักประเภทนี้ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999



อย่างไรก็ตาม ที่พักประเภท Hostel ยังมีข้อได้เปรียบกว่าที่พักอื่นๆ มากมาย เช่น ผู้เข้าพักจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพักกับคนอื่นๆ ราคาของที่พักค่อนข้างถูกกว่าที่พักโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งลักษณะของที่พักประเภท Hostel จะมีลักษณะเป็นห้องพักที่มีเตียงนอน 2 ชั้น

และมีห้องน้ำส่วนกลาง และมีที่นั่งเล่นพูดคุย ดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ ที่เป็นส่วนกลาง Hostel จะให้ผู้เข้าพักบริการตนเอง (Brochado, Rita and Gameiro, 2015, pp. 1845-1855) แบ่งประเภทของ Hostel ออกเป็น 12 ประเภท ดังตาราง

ตาราง 2 ประเภทของ Hostel

ที่	ประเภท	ลักษณะ
1	Cheap Hostel	เป็นที่พักที่เหมาะสมสำหรับผู้เข้าพักที่เน้นการพักผ่อน เนื่องจากเป็นที่พักที่เน้นอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2	Family Hostel	เป็นที่พักที่เน้นสำหรับการเดินทางเป็นครอบครัวหรือมากับกลุ่มเพื่อน
3	Activity Hostel	เป็นที่พักที่มีกิจกรรมให้ผู้เข้าพักทำกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันของผู้เข้าพัก โดยเจ้าของที่พักจะกำหนดตารางของกิจกรรม
4	Party Hostel	เป็นที่พักที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการสังสรรค์ โดยที่มีการจัดกิจกรรมสังสรรค์ให้กับผู้เข้าพัก
5	Cycling Hostel	เป็นที่พักสำหรับผู้เข้าพักที่ชื่นชอบการปั่นจักรยาน โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และเจ้าของจะจัดเตรียมอุปกรณ์ในการปั่นจักรยานให้กับผู้เข้าพัก
6	Surf Hostel	เป็นที่พักที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ชายหาด ริมน้ำ หรือสระว่ายน้ำ ซึ่งที่พักประเภทนี้จะมีบริการเล่นกีฬาทางน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเซิร์ฟ (Surf)
7	Big city Small Hostel	เป็นที่พักที่ตั้งอยู่ในเมือง
8	Scenic Hostel	เป็นที่พักที่มีความโดดเด่นคือสามารถมองเห็นแลนด์มาร์กของเมืองได้อย่างชัดเจน
9	Flashpacking Hostel	เป็นที่พักที่มีการตกแต่งอย่างโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะตัว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่พัก Hostel ประเภทอื่นๆ และเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ที่มีกำลังซื้อสูง
10	Eco Hostel	เป็นที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ใกล้ธรรมชาติ ใช้วัสดุจากธรรมชาติ และส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
11	Weird and Wonderful Hostel	เป็นที่พักสำหรับผู้เข้าพักที่มีความชื่นชอบความแปลกใหม่ ให้ความรู้สึกตื่นเต้นสำหรับผู้เข้าพัก
12	Desert Island Hostel	เป็นที่พักที่เงียบสงบ มักตั้งอยู่บนเกาะหรือทะเลทราย

ที่มา: (Brochado, Rita and Gameiro, 2015, pp. 1845-1855)



แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Motivations for sharing online Content sharing)

Munar และ Jacobsen (2014, pp. 47-52) ได้แบ่งประเภทของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีปัจจัยหลักๆ 3 ประการ คือ 1) แรงจูงใจที่เกิดจากการกระทำและองค์ความรู้ของแต่ละบุคคล (Individual action and personal cognition) 2) แรงจูงใจที่เกิดจากตนเองเป็นสำคัญ (Self-centered Motivations) และ 3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (Community related Motivations) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากการกระทำและองค์ความรู้ของแต่ละบุคคล (Individual action and personal cognition)

Gretzel และ Yoo (2008, pp. 285-286) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับความสามารถ และองค์ความรู้ในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคต การใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้จะมีผลต่อผู้ใช้งานที่มีความรู้ความสามารถในการเขียนหรือการอ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีความคาดหวังในเชิงบวก ในขณะที่ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยจะมีความคาดหวังน้อย แต่อย่างไรก็ตามความคาดหวังของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละคนขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล ในขณะที่ Huang (2007) มีความเห็นว่าการรู้ความเข้าใจส่วนบุคคลช่วยในการตัดสินใจในการจัดการกับสถานการณ์ในอนาคต ขณะที่ Qu และ Lee (2011, p. 1266) มีความคิดเห็นว่าการรู้ความเข้าใจของแต่ละบุคคล เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในตัวเองบุคคล ยังส่งผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจากทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

2. แรงจูงใจที่เกิดจากตนเองเป็นศูนย์กลาง (Self -Centered Motivation)

Baym และ Boyd (2010, p. 323) ได้กล่าวว่าความคาดหวังส่วนบุคคลอาจนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจโดยถือว่าตนเองเป็นศูนย์กลาง เช่น การต้องการความเคารพ การยอมรับ การเพิ่มขึ้นของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การยอมรับคุณค่าของตนเองและ

ความเพลิดเพลินกับกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Gretzel และ Yoo (2008, pp. 289-291) ขณะที่ Munar และ Jacobsen (2014, pp. 46-48) กล่าวว่าความคาดหวังของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่มีตนเองเป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งการสร้างแรงจูงใจมาจากการดำรงชีวิต ทนทางสังคม หรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ขณะเดียวกัน การสร้างแรงจูงใจที่ต้องการให้ผู้อื่นได้รับผลประโยชน์และความชอบส่วนบุคคลและสิ่งเหล่านั้นคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจ (Gretzel and Yoo, 2008, p. 285)

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (Community related Motivations)

แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่นำประสบการณ์ที่บอกกล่าวของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์คนอื่นๆ ไปใช้ ซึ่งการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานทางสังคม ความสนใจและเป้าหมาย เช่น การช่วยเหลือชุมชนให้บรรลุเป้าหมายของคนในชุมชน หรือช่วยให้คนในชุมชนนำประสบการณ์ที่บอกกล่าวไปใช้ในอนาคต (Huang, 2007) และยังสอดคล้องกับ Munar และ Jacobsen (2014, pp. 47-52) ในปัจจุบันการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นการสร้างองค์ความรู้จากผู้ใช้เป็นประสบการณ์ตรง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจในการเดินทาง การมีแรงจูงใจเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับผู้ใช้แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บางส่วนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อระบายความรู้สึกในเชิงลบ ซึ่งไม่ได้สร้างแรงจูงใจสำหรับบุคคลอื่น (Gretzel and Yoo, 2008, pp. 284-286; Perez and Spiegelman, 2008, pp. 234-240) ทำการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนที่เกิดจากปัจจัยที่หลากหลายที่แตกต่างกันซึ่งเป็นแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้ 1) การพิสูจน์ตนเอง (Proof of Life) 2) ความรู้ (Knowledge) 3) คุณค่า (Values) 4) การแนะนำ (Advice) 5) ความบันเทิง (Fun) 6) การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ 7) ข้อมูลเชิงลึก (Insight)



วิธีดำเนินการ (Methods)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ที่พักแรมประเภท Hostel ในประเทศไทย โดยเลือก 5 จังหวัดที่มีที่พักประเภท Hostel มากที่สุดโดยอ้างอิงจากเว็บไซต์ (Hostelworld, 2016) ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร หัวหิน (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) เกาะสมุย (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และจังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ที่เข้าพักแรมประเภท Hostel ในจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร หัวหิน (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) เกาะสมุย (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และจังหวัดภูเก็ต การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ (Cochran, 1977, p. 274) ในการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันกรณีเกิดข้อผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบ การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ใช้เทคนิคการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จังหวัดละ 80 ตัวอย่าง เท่าๆ กัน เนื่องจากจำนวนประชากรแต่ละจังหวัดมีจำนวนไม่แตกต่างกัน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และจังหวัดภูเก็ต ขั้นตอนที่ 2 ในแต่ละจังหวัดผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Research Tools) การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา (Results)

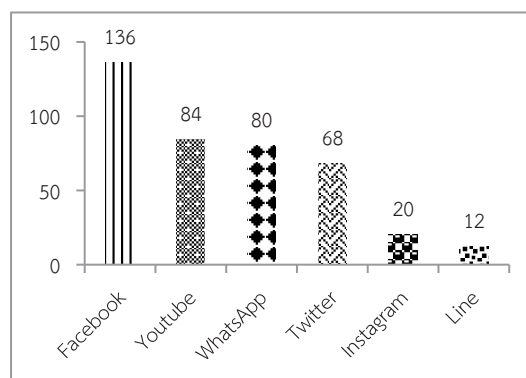
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ที่พักแรมประเภท Hostel ในประเทศไทย 3) ปัจจัยแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ที่พักแรมประเภท Hostel ในประเทศไทย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ เดินทางมาจากทวีปอเมริกา ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 1,000 - 2,000 ดอลลาร์ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ที่พักแรมประเภท Hostel ในประเทศไทย

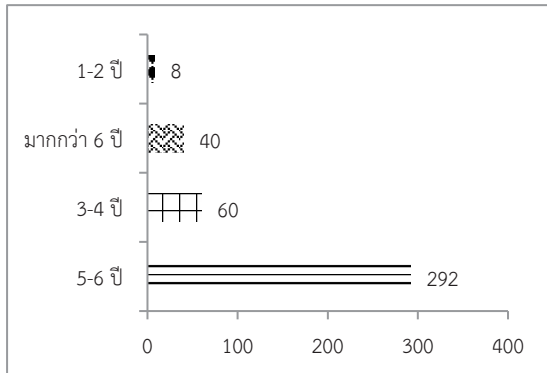
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ Youtube จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ WhatsApp มีผู้ใช้งานจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับดังภาพ 1



ภาพ 1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

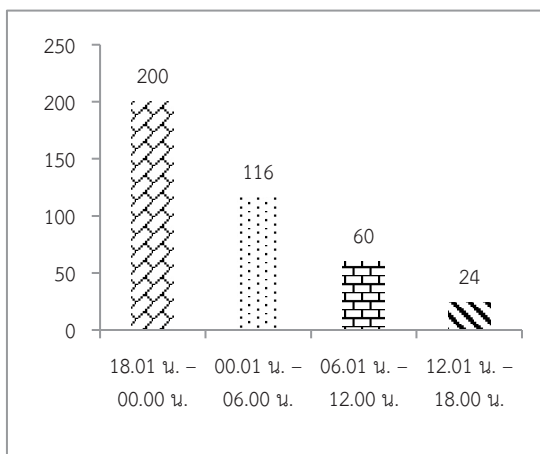


ในขณะที่ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานประมาณ 5-6 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา 3 - 4 ปี และมีประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่า 6 ปี ตามลำดับ ดังภาพ 2



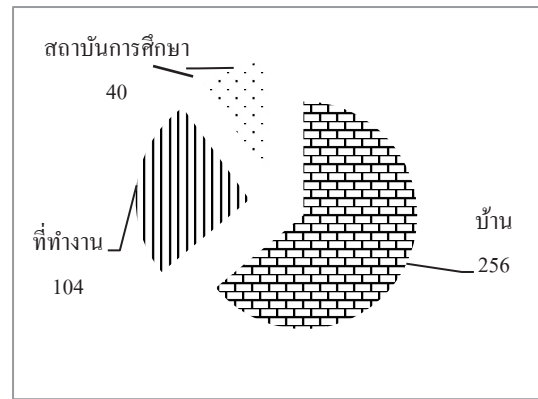
ภาพ 2 ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในขณะที่ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาใช้ในช่วงเวลา 0.01 -06.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และใช้ในช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับดังภาพ 3



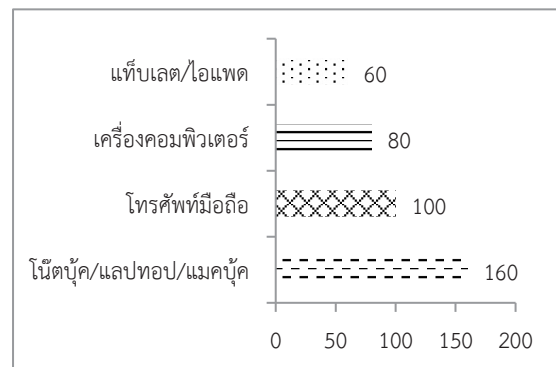
ภาพ 3 ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ บ้านจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ ดังภาพ 4



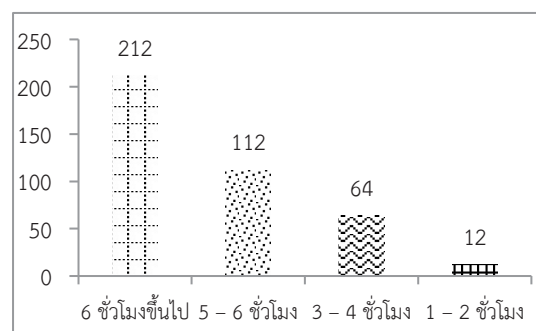
ภาพ 4 สถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ โน้ตบุ๊ก แล็ปท็อป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ดังภาพ 5



ภาพ 5 อุปกรณ์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ขณะเดียวกันจำนวนชั่วโมงที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละวันมากกว่า 6 ชั่วโมงมากที่สุดจำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา 5-6 ชั่วโมง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ ดังภาพ 6



ภาพ 6 จำนวนชั่วโมงต่อวันที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์



คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เนื่องมาจาก สื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการใช้งานจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เมื่อเทียบกับจำนวนที่ถูกเลือกตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 67.0 เมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ง่ายต่อการใช้งานจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 เมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่ถูกเลือกตอบทั้งหมด

และคิดเป็นร้อยละ 63.0 เมื่อเทียบกับ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่ถูกเลือกตอบทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 50.0 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังตาราง 3

ตาราง 3 คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูล (n = 400)	จำนวน(คน)	Percent of total responses (%)	Percent of cases (%)
มีความรวดเร็ว	268	21.2	67.0
ง่ายต่อการใช้งาน	252	19.9	63.0
ประหยัดและราคาถูก	200	15.8	50.0
เข้าถึงได้ทุกเวลา	164	13.0	41.0
ข้อมูลมีความทันสมัย	152	12.0	38.0
มีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย	132	10.4	33.0
มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	96	7.6	24.0
จำนวนครั้งที่ถูกเลือกทั้งหมด	1,264	100.0	316.0

ขณะที่กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดคือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักประเภท Hostel จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เมื่อเทียบจำนวนครั้งที่ถูกเลือกทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 53.0 เมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือใช้ในการเช็คอินสถานที่ 184 คน

คิดเป็นร้อยละ 12.8 เมื่อเทียบจำนวนครั้งที่ถูกเลือกทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 46.0 เมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร 168 คน เมื่อเทียบจำนวนครั้งที่ถูกเลือกทั้งหมด คิดเป็น 42.0 เมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังตาราง 4

ตาราง 4 กิจกรรมที่ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูล (n = 400)	จำนวน (คน)	Percent of total responses (%)	Percent of cases (%)
ค้นหาข้อมูล	212	14.7	53.0
เช็คอินสถานที่	184	12.8	46.0
แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	168	11.7	42.0
ติดต่อสื่อสาร	164	11.4	41.0
การจองผ่านสื่อสังคมออนไลน์	160	11.1	40.0
เข้าร่วมกิจกรรม/แคมเปญต่างๆ	148	10.3	37.0
แลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ	144	10.0	36.0
อ่านรีวิว	136	9.4	34.0
อ่านข่าวสารบนหน้ากระดาน	124	8.6	31.0
จำนวนครั้งที่ถูกเลือกทั้งหมด	1,440	100.0	360.0



ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยน
ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้โมเดล
Motivations for sharing tourism experiences
through social media ของ (Munar and Jacobsen,
2014, pp. 49-54) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการ
แลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จำแนกออกเป็น 3 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) แรงจูงใจจาก
ความรู้ของแต่ละบุคคล (Individual action and
personal cognition) 2) แรงจูงใจจากตนเอง
เป็นสำคัญ (Self - Centered motivations) และ
3) แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (Community-
related motivations) โดยผู้วิจัยแบ่งผลการ
วิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้านดังตาราง 5 - 7

ตาราง 5 ปัจจัยแรงจูงใจจากความรู้ของแต่ละบุคคล (Individual action and personal cognition)

ปัจจัย (n = 400)	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{x}$	S.D.	ผลการ ประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก			
1. สนใจว่าสมาชิกกลุ่มคิดอย่างไรกับ ข้อมูลที่แลกเปลี่ยนบนสื่อสังคม ออนไลน์	28.0% (112)	29.0% (116)	26.0% (104)	17.0% (68)	0% (0)	3.68	1.06	มาก
2. ความต้องการเห็นพฤติกรรมและ ทัศนคติที่เหมาะสมในการใช้สื่อ สังคมออนไลน์	2.0% (8)	59.0% (236)	31.0% (124)	8.0% (32)	0.0% (0)	3.55	0.67	มาก
3. ได้รับคำแนะนำหรือให้คำแนะนำ กับคนอื่นๆ ในกลุ่มสังคม ออนไลน์	16.0% (64)	34.0% (136)	40.0% (160)	10.0% (40)	0.0% (0)	3.56	0.88	มาก
4. เชื่อว่าผู้ประกอบการจะนำข้อมูล จากการแลกเปลี่ยนของฉันไป ปรับปรุงการบริการ	10.0% (40)	46.0% (184)	32.0% (128)	10.0% (40)	2.0% (8)	3.52	0.88	มาก
5. การแลกเปลี่ยนประสบการณ์บน สังคมออนไลน์เพราะฉันรู้คุณค่า ของสังคมออนไลน์	16.0% (64)	31.0% (124)	36.0% (144)	15.0% (60)	2.0% (8)	3.44	1.00	มาก

จากตาราง 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจจากความรู้
ของแต่ละบุคคล (Individual action and personal
cognition) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
3 ลำดับแรกมากที่สุด ได้แก่ ลำดับที่ 1 สนใจว่าสมาชิก
กลุ่มคิดอย่างไรกับข้อมูลที่แลกเปลี่ยนบนสื่อสังคม
ออนไลน์มากที่สุด ลำดับที่ 2 ได้รับคำแนะนำหรือ
ให้คำแนะนำกับคนอื่นๆ ในกลุ่มสังคมออนไลน์ และ
ลำดับที่ 3 ความต้องการเห็นพฤติกรรมและทัศนคติ
ที่เหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมี
รายละเอียดดังนี้

สนใจว่าสมาชิกกลุ่มคิดอย่างไรกับข้อมูล
ที่แลกเปลี่ยนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความระดับแรงจูงใจอยู่ใน
ระดับมาก มีจำนวนมากที่สุด คือ 116 คน คิดเป็น
ร้อยละ 29.0 รองลงมา แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
มีจำนวนผู้เลือกตอบจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ
28.0 และแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง มีผู้เลือกตอบ
จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06
ผลการประเมินของระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก



ได้รับคำแนะนำหรือให้คำแนะนำกับคนอื่นๆ ในกลุ่มสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา แรงงใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และแรงงใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.67 ผลการประเมินแรงงใจอยู่ในระดับมาก ความต้องการเห็นพฤติกรรมและ

ทัศนคติที่เหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงงใจอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา แรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และแรงงใจอยู่ในระดับน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ผลการประเมินแรงงใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ตาราง 6 ปัจจัยแรงงใจจากตนเองเป็นสำคัญ (Self - Centered motivations)

ปัจจัย (n = 400)	ระดับแรงงใจ					$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก			
1. ความรู้สึกเพลิดเพลินในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	12.0% (48)	41.0% (164)	30.0% (120)	15.0% (60)	2.0% (8)	3.46	0.96	มาก
2. ความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้คนอื่นทราบ	23.0% (92)	30.0% (120)	37.0% (148)	10.0% (40)	0.0% (0)	3.66	0.95	มาก
3. ต้องการเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	20.0% (80)	23.0% (92)	33.0% (132)	22.0% (88)	2.0% (8)	3.37	1.10	ปานกลาง
4. การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ออนไลน์ ทำให้ชวนนึกถึงหรือการท่องเที่ยวอีกครั้ง	12.0% (48)	31.0% (124)	37.0% (148)	19.0% (76)	1.0% (4)	3.34	0.96	มาก
5. ต้องการแสดงหรือค้นหาตัวตนของฉันทบนสังคมออนไลน์	7.0% (28)	51.0% (204)	36.0% (144)	5.0% (20)	1.0% (4)	3.58	0.74	มาก
6. คาดหวังผลตอบแทนจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ออนไลน์	21.0% (84)	36.0% (144)	32.0% (128)	10.0% (40)	1.0% (4)	3.66	0.96	มาก

จากตาราง 6 ปัจจัยแรงงใจจากตนเองเป็นสำคัญ (Self - Centered motivations) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น 3 ลำดับแรกมากที่สุดได้แก่ ลำดับที่ 1 ความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้คนอื่นทราบ ลำดับที่ 2 คาดหวังผลตอบแทนจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ออนไลน์ ลำดับที่ 3 ต้องการแสดงหรือค้นหาตัวตนของฉันทบนสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้คนอื่นทราบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา แรงงใจอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับแรงงใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95 ผลการประเมินแรงงใจอยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 คาดหวังผลตอบแทน



จากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และอยู่ในระดับ มากที่สุดจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 ผลการประเมินแรงจูงใจอยู่ในระดับ มาก ลำดับที่ 3 ต้องการแสดง

หรือค้นหาตัวตนของฉันทบนสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และระดับมากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า 0.74 ผลการประเมินแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (Community-related motivations)

ปัจจัย (n = 400)	ระดับแรงจูงใจ					$\bar{x}$	S.D.	ผลการประเมิน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก			
1. ต้องการช่วยเหลือคนอื่นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในการพัก Hostel ที่ดี	16.0% (64)	46.0% (184)	29.0% (116)	8.0% (32)	1.0% (4)	3.68	0.88	มาก
2. ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อบอกให้คนอื่นหลีกเลี่ยงการใช้บริการ Hostel ที่ไม่ดี	13.0% (52)	35.0% (140)	41.0% (164)	10.0% (40)	1.0% (4)	3.49	0.88	มาก
3. เชื่อว่าการร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ร่วมกับคนอื่นๆ จะมีประสิทธิภาพมากกว่า	24.0% (96)	33.0% (132)	30.0% (120)	12.0% (48)	1.0% (4)	3.64	1.02	มาก
4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มผู้คนในสังคมออนไลน์	20.0% (80)	26.0% (104)	39.0% (156)	14.0% (56)	1.0% (4)	3.50	1.0	มาก
5. ต้องการหาเพื่อนจากสังคมออนไลน์	14.0% (56)	33.0% (132)	36.0% (144)	17.0% (68)	0.0% (0)	3.44	0.94	มาก
6. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนหรือช่วยเหลือเว็บไซต์ที่มีประโยชน์กับการบริการ Hostel	17.0% (68)	35.0% (140)	34.0% (136)	12.0% (48)	2.0% (8)	3.53	0.98	มาก
7. เชื่อว่ากลุ่มสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกพัก Hostel	16.0% (64)	42.0% (168)	23.0% (92)	18.0% (72)	1.0% (4)	3.54	1.0	มาก

จากตาราง 7 แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (Community-related motivations) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น 3 ลำดับแรกมากที่สุด ได้แก่ ลำดับที่ 1 ต้องการช่วยเหลือคนอื่น เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการ Hostel ที่ดี ลำดับที่ 2 เชื่อว่าการร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ร่วมกับคนอื่นๆ จะมีประสิทธิภาพมากกว่า และลำดับที่ 3 ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มผู้คนในสังคมออนไลน์ มีรายละเอียด ดังนี้

ลำดับที่ 1 ต้องการช่วยเหลือคนอื่นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในการเข้าพัก Hostel ที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 และระดับมากที่สุด 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ผลการประเมินแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก



ลำดับที่ 2 เชื่อว่าการร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ร่วมกับคนอื่นๆ จะมีประสิทธิภาพมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมาก จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ระดับปานกลาง จำนวน 164 คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ผลการประเมินแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 เชื่อว่ากลุ่มสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกพัก Hostel ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีแรงจูงใจในระดับมาก จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0 ผลการประเมินแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

เมื่อนำข้อมูลด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ปัจจัยมาเรียงลำดับได้ผลดังตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 ผลการเรียงลำดับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยย่อยของแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ในประเทศไทย

ข้อความ	$\bar{x}$	S.D	แปลค่า	อันดับ
1. สนใจว่าสมาชิกกลุ่มคิดอย่างไรกับข้อมูลที่แลกเปลี่ยน	3.68	1.06	มาก	1
2. ต้องการช่วยเหลือคนอื่นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในการบริการ Hostel ที่ดี	3.68	0.88	มาก	1
3. ความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้คนอื่นทราบ	3.66	0.95	มาก	2
4. คาดหวังผลตอบแทนจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ออนไลน์	3.66	0.96	มาก	2
5. เชื่อว่าการร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ร่วมกับคนอื่นๆ จะมีประสิทธิภาพมากกว่า	3.64	1.02	มาก	3
6. ด้านต้องการแสดงหรือค้นหาตัวตนของฉันทบนสังคมออนไลน์	3.58	0.74	มาก	4
7. ได้รับคำแนะนำหรือให้คำแนะนำกับคนอื่นๆ ในกลุ่มสังคมออนไลน์	3.56	0.88	มาก	5
8. ความต้องการเห็นพฤติกรรมและทัศนคติที่เหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.55	0.67	มาก	6
9. ด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนหรือช่วยเหลือเว็บไซต์ที่มีประโยชน์กับการเดินทางท่องเที่ยว	3.53	0.98	มาก	7
10. ด้านเชื่อว่าผู้ประกอบการจะนำข้อมูลจากการแลกเปลี่ยนของฉันทไปปรับปรุงการบริการ	3.52	0.88	มาก	8
11. ด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับกลุ่มผู้คนในสังคมออนไลน์	3.50	1.0	มาก	9
12. ด้านเชื่อว่ากลุ่มสังคมออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	3.5	1.0	มาก	9
13. ด้านต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อบอกให้คนอื่นหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ดี	3.49	0.88	มาก	10
14. ด้านความรู้สึกเพลิดเพลินในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.46	0.96	มาก	11
15. ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์บนสังคมออนไลน์เพราะฉันทรู้คุณค่าของสังคมออนไลน์	3.44	1.00	มาก	12
16. ด้านความต้องการหาเพื่อนหรือผู้ร่วมงานจากสังคมออนไลน์	3.44	0.94	มาก	12
17. ด้านต้องการเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.37	1.1	ปานกลาง	13
18. ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ออนไลน์ ทำให้ทวนนึกถึงที่พักแบบ Hostel อีกครั้ง	3.34	0.96	ปานกลาง	14
รวม	3.53	0.94	มาก	



จากตาราง 8 เมื่อดำเนินการเรียงลำดับข้อมูลทั้งหมด พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ในประเทศไทย โดยภาพรวมโดยเฉลี่ยระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นปัจจัยย่อยแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ในประเทศไทย ได้แก่ สนใจว่าสมาชิกกลุ่มคิดอย่างไรกับข้อมูลที่แลกเปลี่ยนและต้องการช่วยเหลือคนอื่นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในการบริการ Hostel ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในรองลงมาคือ ความต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้คนอื่นทราบ และคาดหวังผลตอบแทนจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์มีค่าน้อยสุดคือ ด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ออนไลน์ ทำให้ชวนนึกถึงที่พักแบบ Hostel อีกครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

อภิปรายผลการวิจัย (Discussions)

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด และกิจกรรมที่นิยมใช้การค้นหาข้อมูลสำหรับที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hughes และคณะ (2012, p. 566) ที่กล่าวว่า Facebook ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 เนื่องมาจาก Facebook สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมให้ผู้ใช้งานใช้เวลา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนิยมใช้โน้ตบุ๊กแล็ปท็อป ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้บ้านเป็นสถานที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้จำนวนมากที่สุดคือ 18.01 - 0.00 น. และใช้มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประมาณ 5 - 6 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vaals (2013, p. 27)

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker

ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 จะเห็นได้ว่าปัจจัยแรงจูงใจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker มีผลต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของการเข้าใช้บริการที่พักประเภท Hostel ในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร คำแนะนำหรือข้อร้องเรียนของนักท่องเที่ยวมาพิจารณาในการทำตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qu และ Lee (2011, p. 1265)

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแต่ละด้าน พบว่า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากปัจจัย 2 ด้านมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ แรงจูงใจจากความรู้ของแต่ละบุคคล และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Munar และ Jacobsen (2014, p. 48) โดยปัจจัยแรงจูงใจจากความรู้ของแต่ละบุคคลนั้น ส่วนใหญ่เกิดจากสมาชิกกลุ่มคิดอย่างไรกับข้อมูลที่แลกเปลี่ยนบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องการรับคำแนะนำหรือให้คำแนะนำกับคนอื่น ๆ ในกลุ่มสังคมออนไลน์ รวมถึงต้องการเห็นพฤติกรรมและทัศนคติที่เหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสมาชิกในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับชุมชน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ต้องการช่วยเหลือคนอื่นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่พักประเภท Host ที่ดี นักท่องเที่ยวเชื่อว่าการร้องเรียนผ่านสังคมออนไลน์ร่วมกับคนอื่น ๆ จะมีประสิทธิภาพมากกว่า รวมถึง ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนหรือช่วยเหลือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์กับการบริการที่พักประเภท Hostel

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด ผู้ประกอบการที่พักประเภท Hostel ควรมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่พัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการ



แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก
แรมประเภท Hostel อีกทั้งนักท่องเที่ยวต้องการ
ช่วยเหลือคนอื่นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์
ในการบริการ Hostel ที่ดี

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้
ทำการศึกษาเพียงแรงจูงใจ 3 ด้าน เป็นข้อมูลเบื้องต้น
ที่ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา
ในการศึกษาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การยอมรับ
สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacker

หรือการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวบนสื่อสังคม
ออนไลน์ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

ในการวิจัยในครั้งนี้ได้งบประมาณสนับสนุน
จากมหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปีงบประมาณ 2558
ซึ่งบทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง
แนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับนักท่องเที่ยว
กลุ่ม Backpacker ในจังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Ana, M., Gzilia, G. and Liping, C. (2013). **Tourism social media transformation in identity, community and culture**. United Kingdom: Emerald.
- Baym, N. and Boyd, D. (2010). Socially mediated publicness: An introduction. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 56(3), 320-329.
- Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, N. and Dolnicar, S. (2015). The hybrid tourist. **Annals of Tourism Research**, 54(1), 190-203.
- Brochado, A., Rita, P. and Gameiro, C. (2015). Exploring backpackers' perceptions of the hostel service quality. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(8), 1839-1855.
- Buhalis, D. and O' Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. **Tourism recreation research**, 30(3), 7-16.
- Cochran, W. (1977). **Sampling techniques** (3rd). USA: John Wiley and son.
- Cheung, C. and Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, 54(1), 461-470.
- Cooper, M. (2006). Redefining young low cost travellers - still backpackers or are they budget travellers?. **Euro Asia Journal of Management**, 16 (2), 137-151.
- Dabphet, S. (2015). Tourism in national capitals and global change. **Journal of Business, Economics and Communications**, 10(1), 120-122.
- Damchoo, P. (2015). Communication technology for sustainable. **Journal of Business, Economics and Communications**, 10(2), 167-170.
- Department of Tourism. (2015). **Strategy and strategic for tourism development department of tourism 2014-2017**. Retrieved December 1, 2016, from <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/669/2224>
- Gretzel, U. and Yoo, K. H. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. **Information Technology and Tourism**. 10(13), 283-295.
- Hana, S. and John, A. (2012). **Social media usage and impact**. United Kingdom: Lexington.
- Hannam, K. and Diekmann, A. (2010). **Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences**. Canada: Short run press.
- Hecht, J. and Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 18(1), 69-77.



- Hostelworld. (2016). **Corporate social responsibility**. Retrieved December 15, 2016, from <http://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld/reports-and-presentations/ar-2015.pdf>
- Huang, S. (2007). **The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention**. Doctoral dissertation, D.B.A., Hong Kong Polytechnic University, Hongkong.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. and Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. **Computers in Human Behavior**, 28(2), 561–569.
- Jordan, F. (October 15, 2016). Tourism and technology: Revisiting the experiences of women travelling alone. in **International Conferences on Information Technology and Business (ICITB)** (Page 1-185). United Kingdom: Excellence in Research and Innovation for Humanity.
- Marabese, M. (2012). **A journey through flashpacking the posh side of the moon or the technopacker evolution**. Denmark: Aalborg University.
- McCulloch, J. (1992). The youth hostels association: precursors and contemporary achievements. **The Journal of Tourism Studies**, 3(1), 22-27.
- Minazzi, R. (2015). **Social media marketing in tourism and hospitality**. Italy: Springer.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). **Tourism Thailand strategy 2015-2017**. Retrieved August 15, 2016, from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- Molz, G. (2012). **Tourism today: Interactive travel and the performance of mobile sociality**. Germany: Sage.
- Molz, G. and Paris, M. (2015). The social affordances of flashpacking: exploring the mobility nexus of travel and communication. **Journal Mobilities**, 10(2), 173-192.
- Munar, A. and Jacobsen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, 43(1), 46-54.
- Nash, R., Thyne, M. and Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. **Tourism Management**, 27(3), 525–532.
- O'Regan, M. (2008). Hypermobility in backpacker lifestyles: The emergence of the internet café. **CAB International**, 51(1). 109-132.
- Paris, M. (2010). **Understanding the virtualization of the backpacker culture and the emergence of the flashpacker: A mixed-method approach**. Doctoral dissertation, Ph.D., Arizona State University, USA.
- Paris, M. (2011). Flashpackers: An emerging Sub-Culture?. **Annals of Tourism Research**, 39(2), 1094-1115.
- Paris, M. (January, 24-27, 2012). Flashpacking: A Discussion of independent travel in a digital world. in **Information and Communication Technologies in Tourism 2012: Proceedings of the International Conference in Helsingborg** (Page 1-175). Sweden: Springer.



- Pavelka, J. (2016). Smartphone use during travel. **Travel and tourism research association**, 18(5), 88-104.
- Perez, R. and Spiegelman, E. (2008). Why do people tell the truth? Experimental evidence for pure lie aversion. **A Journal of the Economic Science Association**, 16(3), 233-247.
- Qu, H. and Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. **Tourism Management**, 32(6), 1262-1270.
- Richard, G., Tiffany, L. and Wyatt, V. (2009). A long-duration (118-day) backpacking trip (2669 km) normalizes lipids without medication: A case study. **Wilderness Medical Society**, 20(4), 347-352.
- Somlai, R. (2015). The influence of ratings on choosing accommodation. **Sociology Study**, 5(4), 282-290.
- Taskov, N., Dimitrov, N. and Metodijeski, M. (15 May 2014). A review of the hostel sector in the republic of macedonia. in **International Practical - Scientific Conference: Tourism Economics and Business** (Page 1-262). Batumi Shota Rustaveli: State University.
- Vaals, F. (2013). The future of backpacking. **Journal of Intern at the European Tourism Futures Institute**, 7(1), 1-28.
- Vasko, M. and Abrham, J. (2015). Issues of secure and sustainable e-tourism: Case of the Czech Republic. **Journal of Security and sustainability issues**, 5(2), 137-148.
- Xiang, Z., Gretzel, U. and Fesenmaier, D. (2009). Semantic representation of tourism on the internet. **Journal of Travel Research**, 47(4), 440-453.
- World Tourism Organization. (2013). **Regional tourism satellite account**. Retrieved December 11, 2016, from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/IP_RTSA_EN.pdf