



การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรม และ  
การเล่นกีฬากอล์ฟในภาคตะวันออก ผ่านเว็บไซต์ทริปปแอดไวเซอร์

ศดานันท์ หรือโอภาส

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

THE ANALYSIS OF TOURISTS' ONLINE REVIEWS REGARDING  
THE ACCOMMODATION AND GOLF SPORT  
IN THE EASTERN REGION

SADANAN HREUOPAS

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management  
Faculty of Tourism and Hospitality,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022



หัวข้อสารนิพนธ์	การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมและการเล่นกีฬากอล์ฟในภาคตะวันออก
ชื่อผู้เขียน	ศดานันท์ หรือโอภาส
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

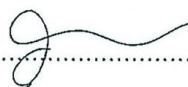
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟในภาคตะวันออก 2) เพื่อจัดหัวข้อย่อยของคำวิจารณ์นักท่องเที่ยวจากข้อมูลทฤษฎีและเปรียบเทียบคำวิจารณ์ โดยจำแนกออกเป็นข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ความคิดเห็น (คำวิจารณ์) ของนักท่องเที่ยวที่มีที่พักแรมและการเล่นกีฬากอล์ฟในภาคตะวันออก จากข้อมูลทฤษฎีประเภทเว็บไซต์จาก Trip Advisor ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 476 คำวิจารณ์ ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นหลักสูตรของกอล์ฟ เพราะส่วนใหญ่ ที่มาท่องเที่ยว เน้นการพักผ่อนด้วยการตีกอล์ฟมากกว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวพักผ่อน จะเป็นชาวต่างชาติที่มุ่งเน้นการตีกอล์ฟ เพื่อธุรกิจและการพักผ่อนเพื่อออกกำลังกาย แต่นักท่องเที่ยวก็ยังคงต้องการความสะดวกสบาย โดยเฉพาะเรื่องห้องน้ำ การมีกลิ่นเหม็นทำให้การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไม่ราบรื่นได้ รวมทั้งอาหารหกราคาสูงแต่รสชาติไม่อร่อย นักท่องเที่ยวก็ไม่อยากซื้อทาน ทำให้มีผลต่อภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของที่พักแรมนั่นเอง

จากผลการวิจัย พบว่า การศึกษาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทฤษฎีที่มีต่อที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟในภาคตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์มากที่สุดในเรื่องหลักสูตรกีฬากอล์ฟและกลิ่นเหม็นของห้องน้ำ ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการกีฬากอล์ฟและที่พักเท่า ๆ กัน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวประทับใจ รวมทั้งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นด้วย และเป็นการเปิดช่องทางการตลาดที่มากขึ้น และควรเพิ่มกิจกรรม เช่น กิจกรรมทางชายทะเล เป็นต้น ในเรื่องของการที่พักรักษาความสำคัญของห้องน้ำเป็นหลักเพราะหลักจากการออกไปเล่นกีฬากอล์ฟนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็อยากจะพักผ่อนในห้องพักที่ไม่มีกลิ่นออกมาหลักจากทำกิจกรรมต่าง ๆ และเพื่อการพักผ่อนที่เต็มที่ และจะทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำใหม่ในอนาคต

การจัดกลุ่มคำวิจารณ์โดยจำแนกเป็นเชิงบวกเชิงลบ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คำวิจารณ์ใหญ่ ๆ คือ ประเภทบุคลากรและบริการ การตลาดที่เกี่ยวข้อง และ องค์ประกอบทางกายภาพ โดยหัวข้อที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ ประเภทบุคลากรและบริการ เช่น หลักสูตรในการเล่นที่ดี นอกเหนือจากการพักผ่อนและเล่นกีฬากอล์ฟ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหลักสูตรอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวใช้กีฬากอล์ฟเป็นจุดใน

การสารสัมพันธ์ กันระหว่างครอบครัวและธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ที่มาพักผ่อน ต้องการความรู้ด้านกอล์ฟในระดับหนึ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ที่จะทำให้สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้อย่างมีความสุข หรือหากเป็นนักธุรกิจอาจจะเป็นการสารสัมพันธ์ด้านด้านการเจรจาที่ดี พร้อมได้ทำกิจกรรมที่สามารถดำเนินงานต่อได้หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และความคิดเห็นเชิงลบประเภทที่ได้ข้อความมากที่สุด คือ ประเภทองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น ห้องน้ำมีกลิ่นเหม็น อาหารรสชาติแย่ ที่พักไม่สะอาด เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยใจอีกอย่างที่อาจถูกปล่อยปละเลย เกินไป จึงทำให้ที่พักแรมให้ความสำคัญในส่วนนี้น้อย ถึงแม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อยแต่ก็ควรให้ความสำคัญ ดังนั้น สถานที่พักแรมและเล่นกีฬาควรมีให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์และการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้น เพื่อจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, กอล์ฟ, คำวิจารณ์ออนไลน์



อาจารย์ที่ปรึกษา

Thematic Paper Title	THE ANALYSIS OF TOURISTS' ONLINE REVIEWS REGARDING THE ACCOMMODATION AND GOLF SPORT IN THE EASTERN REGION
Author	Sadanan Hreuopas
Thematic Paper Advisor	Associate Professor Aswin Sangpikul, Ph. D.
Program	Master of Arts (Tourism Management)
Academic Year	2022

### ABSTRACT

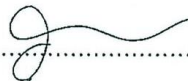
The objectives of this study were 1) to analyze tourists' online reviews regarding the accommodation and golf sport in the eastern region and 2) to group tourists' online reviews into positive and negative categories. The subjects were tourists' online reviews, including Thai and international tourists, from Trip Advisor website, with a total of 476 reviews. It was found that the reviews were mainly about golf sport as most reviewers chose the accommodation for tourism and vacation purposes rather than sightseeing tours. Most reviewers were foreign tourists who participated in golf activities for business and sport purposes but still wanted room cleanliness, particularly the bathroom. The bad smell of the bathroom upset tourists including high prices of food but not good. These also affected hotel image.

In addition, it was found that most comments of the accommodation were related to golf sport and bad smell of bathroom. Therefore, related parties should pay attention to golf sport and quality of accommodation to satisfy tourists' satisfaction, and also to attract other groups of tourists to increase marketing opportunities. Other activities may be promoted such as beach activities. In terms of accommodation, the concerned parties should pay attention to the cleanliness of bathroom because after playing golf, tourists wished to take rest and relaxation, leading to repeat visit in the future.

For the grouping of negative comments, it was classified into 3 groups which were employees & services, related marketing, and physical element. Most cited reviews were about employees & services such as good golf program. Tourists placed an importance on golf program because this kind of sport was used to build relationships with family members and business partners. Most sport tourists wanted the knowledge from playing golf including young and mature tourists so that they could play golf with happiness. In case of business people,

golf can be a good negotiation which can be further continue or revisit. For most cited negative comments, they may include bad smell of bathroom, poor food taste, unclean accommodation. These issues may be ignored and less focused by the hotel practitioners. These tiny issues should be concentrated. Therefore, the accommodation sector and golf program providers should give the importance to the strategy and venue improvement to satisfy tourists and promote their repeat visits.

**Keyword:** Sport tourism, Golf, Online Reviews



.....

Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมและการเล่นกีฬา กอล์ฟภาคตะวันออก ผ่านเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์" สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยจากได้รับความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและมอบข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ข้าพเจ้า ทั้งยังตรวจทานแก้ไขจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณทุนกกีฬาจากมหาวิทยาลัย ที่ได้ให้การสนับสนุนในการเรียนในครั้งนี้รวมถึงผู้เกี่ยวข้อง ทั้งอาจารย์อติชาติ ต้นเจริญ อาจารย์สุกัณดา มั่นทะนา และพี่ เพื่อน ๆ ในชมรม ผู้คอยช่วยเหลือทั้งด้านการฝึกซ้อมและการทำสารนิพนธ์

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณและขอมอบความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้กับนายวีระชน หรือโอภาส นางสุกัญญา หรือโอภาส บิดา มารดาของข้าพเจ้าและทุกคนในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจอันยิ่งใหญ่ในการทำสารนิพนธ์มาโดยตลอด

ศदानันท์ หรือโอภาส



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	6
2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ.....	8
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมที่พักที่มีกีฬากอล์ฟในภาคตะวันออก.....	10
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียในคำวิจารณ์ออนไลน์.....	12
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ TripAdvisor.....	12
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.8 กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	21
3. ระเบียบวิจัย.....	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4. ผลการศึกษา.....	24
4.1 ข้อมูลคำวิจารณ์ของที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟ.....	25
4.2 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภาพและหัวข้อย่อย.....	27
4.3 การวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	33
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	33
5.2 อภิปรายผลวิจัย.....	34
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	35
บรรณานุกรม.....	37
ประวัติผู้วิจัย.....	41

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 รายชื่อที่พักแรมและการเล่นกีฬากอล์ฟในภาคตะวันออก.....	25
4.2 ข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์ที่พักแรมและการเล่นกีฬากอล์ฟ ในภาคตะวันออก.....	26
4.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทกีฬากอล์ฟ ..... ภาคตะวันออก จัดกลุ่มจำแนกตามภาพรวมโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ	27
4.4 คำวิจารณ์ออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟ ..... ในภาคตะวันออก จำแนกด้านกีฬากอล์ฟเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ	28
4.5 คำวิจารณ์ออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟ ..... ในภาคตะวันออก จำแนกด้านที่พักแรม ออกเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ	29
4.6 คำวิจารณ์ออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟ ..... ในภาคตะวันออก จำแนกด้านคมนาคม ออกเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ	30
4.7 คำวิจารณ์ออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟ ..... ในภาคตะวันออก จำแนกด้านแหล่งท่องเที่ยว ออกเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็น จำนวนและร้อยละ	30
4.8 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก.....	31
4.9 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ.....	32

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศเพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกมากมาย ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) จึงก่อให้เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) ขึ้นโดยกิจกรรมกีฬานั้นหากสามารถนำมาผสมผสานกับการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัวจะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่งผลดีในการที่จะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมและการพัฒนาประเทศต่อไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าว การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นหนึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากของประเทศ โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยที่มีความหลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม การท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป เนื่องจากครอบคลุมทั้งด้านท่องเที่ยวและด้านกีฬา โดยจะมีความเชื่อมโยงของธุรกิจภายในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก (Accommodation) การขนส่ง (Transport) การท่องเที่ยวและกิจกรรม (Activity) และอาหารและงานฝีมือ (Food and Craft) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีห่วงโซ่อุปทานอีกบางประการ เช่น ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผนการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ผู้วางแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Travel Planner) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tour Operator) และตัวแทนท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Travel Agency) ฯลฯ และยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้นำเสนอปัจจัยการผลิต (Input Providers) ต่าง ๆ ด้วย เช่น เจ้าของสถานที่เล่นและจัดกิจกรรมกีฬา ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น อีกทั้ง ผู้ขนส่งปัจจัย การผลิตและสินค้าที่เกี่ยวข้องนี้ไปยังนักท่องเที่ยวหรือไปยังผู้ให้บริการอื่น ๆ เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา อีกต่อหนึ่งก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเช่นกัน ทำให้สามารถแบ่งผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Service Providers) ผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Input Providers) และตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ในระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างมาก (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกีฬา, 2557-2558) ซึ่งนางกอบกาญจน์

วัฒนธรรมการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้สร้างการท่องเที่ยวคุณภาพด้วยการท่องเที่ยวเชิงกีฬา "กอล์ฟ" จากสถิติ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเล่นกอล์ฟจะใช้จ่ายมากเป็น 3 เท่าของนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้เข้าประเทศด้วย Sports Tourism (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) สนามกอล์ฟมีประมาณสองร้อยกว่าแห่งทั่วประเทศ เป็นของภาคเอกชน จำนวน 130-140 แห่ง อีก 60 แห่ง เป็นของภาครัฐในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนที่เหลือ 35 กระจายอยู่ในเขตหัวเมืองใหญ่ เช่น ภูเก็ต ระยอง ชลบุรี กาญจนบุรี หัวหิน ชะอำ โคราซ ปากช่อง เชียงใหม่และเชียงราย เป็นต้น (สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย, 2555)

ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก ทั้งในด้านข่าวสาร ความบันเทิง โดยประชากรปัจจุบันของประเทศไทยมี จำนวน 67 ล้านคน ในแต่ละวันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) เฉลี่ยผู้ใช้งานต่อวัน 5 ชั่วโมง โดย ผู้ใช้เทคโนโลยีส่วนใหญ่สมารถคิดเป็นร้อยละ 24 และใช้งานในแต่ละวันเฉลี่ยคิดเป็น 3 ชั่วโมงต่อวัน ในการใช้งานระดับการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) คิดเป็นร้อยละ 25 ของ ผู้ใช้งานในการสื่อสารข้อมูล โดยใช้งานในแต่ละวันคิดเป็น 3 ชั่วโมงต่อวัน และใช้งานผ่านสื่อ Social Network Application มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ใช้งานในสื่อดิจิทัลใช้เครื่องมืออย่าง สมาร์ทโฟน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31 ผู้ใช้งานใช้สมาร์โฟน ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 95 ค้นหาสืบค้นสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ คิดเป็นร้อยละ 94 และซื้อขายออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 51 ของผู้ใช้งาน ทั้งหมด (บุญยาพร วุฒิชรรณคุณ, 2559) และยังพบว่าการรีวิว เป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุดต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าเพื่อความงาม และบริการเสริมความงาม จากการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคกว่า 50% มักเชื่อรีวิว และข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทั่วทุกมุมโลก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาด ททท. กล่าวว่า จากการทำงานอย่างหนักของรัฐบาล บุคลากร การแพทย์ และความร่วมมือของประชาชนชาวไทย ในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 จนสามารถผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ตามลำดับ ทั้งนี้ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ททท. ได้มุ่งเน้นในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่ม EXPAT เพื่อให้ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใใจเสมอ (TOP OF MIND)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางแผนการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการเดินทางของกลุ่ม EXPAT ที่มีความสนใจในกีฬา กอล์ฟ โดยได้กำหนดจัดกิจกรรม THE MINISTER CUP 2021 และ AMAZING THAILAND EXPAT GOLF TOURNAMENT SERIES เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจและกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน โดยมี 2 กิจกรรม คือ 1. กิจกรรม THE MINISTER CUP 2021 ในวันอาทิตย์ที่ 4 เมษายน 2564 ณ สนามกอล์ฟ อัลไพน์ กอล์ฟ คลับกรุงเทพฯ โดยการเชิญคณะทูตานุทูตและหอการค้าของประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมกิจกรรมกอล์ฟเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้บริหารของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พร้อมชี้แจงถึงสถานการณ์โควิด19 และนโยบายการรับมือของประเทศไทยในปัจจุบัน รวมถึงแนวทางของรัฐบาลไทยใน

การดูแลชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และการสร้างความมั่นใจต่อชาวต่างชาติถึงความปลอดภัยในการทำกิจกรรมกอล์ฟ และท่องเที่ยวในเมืองไทยที่มีมาตรฐานสุขอนามัย SHA รองรับ โดยได้รับเกียรติจาก นายพิพัฒน์ รัชกิจประการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็น ประธานในพิธี และ 2. กิจกรรม AMAZING THAILAND EXPAT GOLF TOURNAMENT SERIES 2021 เพื่อกระตุ้นการเดินทางข้ามภูมิภาคของกลุ่ม EXPAT ในวันศุกร์ที่ 4 มิถุนายน 2564 ณ สนามกอล์ฟสยาม คันทรี่ คลับ โอลด์คอร์ตส์ จังหวัดชลบุรี คาดว่ากิจกรรมดังกล่าว จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่ม EXPAT ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และสะท้อนถึงความพร้อมในการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศของประเทศไทยในอนาคต ซึ่งประเทศไทยได้ประสบความสำเร็จในการกักตัวในรูปแบบ Golf Quarantine อีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด จับมือสนามกอล์ฟชั้นนำในภาคตะวันออก เปิดตัวโครงการ “สี่สัปดาห์ตะวันออก ชลบุรี กอล์ฟ พาราไดซ์ 2018” ซึ่งถ้วยรางวัลเกียรติยศ ประจำภูมิภาคภาคตะวันออก มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกีฬาอล์ฟทั้งชาวไทย-ต่างชาติ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศไทย ประเดิมสนามแรก เผยว่า “โครงการ “สี่สัปดาห์ตะวันออก ชลบุรี กอล์ฟ พาราไดซ์ 2018” ปีนี้จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 6 ซึ่งภูมิภาคตะวันออกของไทย เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่ได้รับเลือกให้จัดการแข่งขันกอล์ฟระดับโลกขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งสนามกอล์ฟในภูมิภาคนี้ แต่ละสนามตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความสวยงามที่แตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศ มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาเยี่ยมเยือน สำหรับครอบครัวที่ติดตามมากับนักกอล์ฟ สามารถมีกิจกรรมที่หลากหลายกระทำในระหว่างที่นักกอล์ฟออกรอบอยู่ได้เช่นกัน

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากีฬาการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมากและในปัจจุบันมีวิจัยมากมายเกี่ยวกับกีฬา ที่พักแรม และการวิเคราะห์คำวิจารณ์ต่างๆบนเว็บไซต์ แต่ยังไม่มีการวิจัยที่วิเคราะห์คำวิจารณ์ทั้งที่พักและกีฬาด้วยกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะจัดทำวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรม และเล่นกีฬาอล์ฟในภาคตะวันออก ผ่านเว็บไซต์ เทริปแอดไวเซอร์ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจในการลงทุนการทำธุรกิจที่พักและเล่นกีฬาอล์ฟ และประโยชน์ของงานวิจัยเพื่อพัฒนาการบริการ รวมถึงเป็นแนวทางการตัดสินใจให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมและเล่นกีฬาอล์ฟในภาคตะวันออก

1.2.2 เพื่อจัดหัวข้อย่อยของคำวิจารณ์นักท่องเที่ยวจากข้อมูลitudyภูมิและเปรียบเทียบคำวิจารณ์ โดยจำแนกออกเป็นข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากวิจัย

1.3.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลเนื้อหาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาใช้บริการที่พักแรมและร่วมเล่นกีฬาอล์ฟในภาคตะวันออก โดยแบ่งเป็นหัวข้อย่อย

1.3.2 ธุรกิจที่พักแรมได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะเน้นการวิเคราะห์และจำแนกความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมและเล่นกีฬาประเภทกอล์ฟในภาคตะวันออก ออกเป็นหัวข้อย่อยและนำความคิดเห็นหัวข้อย่อยจำแนกเป็นข้อมูลประเด็นเชิงบวกและเชิงลบ ใช้เนื้อหาข้อมูลหตุติภูมิจากเว็บไซต์

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้จะสำรวจความคิดเห็น(คำวิจารณ์ออนไลน์)ของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลหตุติภูมิประเภทเว็บไซต์ (TripAdvisor) ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ (ประชากร)

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้จะวิเคราะห์ความคิดเห็นออนไลน์ (TripAdvisor) ในเชิงบวกและเชิงลบของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมและการเล่นกีฬาอล์ฟในภาคตะวันออก (อ้างอิงข้อมูลจริงจาก TripAdvisor)

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดหมายเพื่อการออกกำลังกายหรือเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ทั้งที่ใช้กำลังและไม่ใช้กำลัง ตลอดจนการเดินทางเพื่อชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ จนถึงมหกรรมกีฬาที่นักท่องเที่ยวสนใจ รวมทั้งการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น พิพิธภัณฑ์กีฬา สนามกอล์ฟ เป็นต้น

**กีฬาอล์ฟ (Golf)** หมายถึง กีฬากลางแจ้ง กีฬาที่เล่นอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีต้นไม้ ป่าเขา แม่น้ำ ตัดทะเลน้ำ ตัดทะเลทราย โดยมีอุปกรณ์ คือ ไม้กอล์ฟ ลูกกอล์ฟ ถุงมือ เป็นต้น และยังเป็นกีฬาที่สามารถเล่นแบบเดี่ยวหรือเป็นครอบครัวได้ด้วย

**คำวิจารณ์ออนไลน์ (Online Reviews)** หมายถึง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของผู้ที่เคยเดินทางไปสัมผัส ด้วยตัวเอง และนำความรู้สึกที่ได้รับจากการเดินทางในแต่ละครั้งผ่าน โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ สามารถตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนในสถานที่นั้น ๆ ได้

**โรงแรม (Hotel)** หมายถึง ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง เก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

**รีสอร์ท (Resorts)** หมายถึง ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลังๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ

**ภาคตะวันออก (Eastern Region)** หมายถึง ภูมิภาคที่เป็นที่ราบสูงสลับภูเขา มีชายฝั่งทะเล  
ตะวันออก ทอดตัวยาวและเว้าโค้ง แบ่งออก ได้ 9 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี จันทบุรี ปราจีนบุรี ตราด ระยอง  
สระแก้ว ฉะเชิงเทรา



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมและกีฬา กอล์ฟในภาคตะวันออก ผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor ” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬา กอล์ฟ
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมที่พักที่มีกีฬา กอล์ฟในภาคตะวันออก
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียในคำวิจารณ์ออนไลน์
- 2.6 มूलทั่วไปเกี่ยวกับ TripAdvisor
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อ ด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่ง ผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่คอยขับเคลื่อน ที่เห็นได้ชัด 4 ประการ คือ โรงงาน ลูกค้า สินค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมผลิตที่เน้นการ บริการ เราสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. “โรงงาน” หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั้นเอง
2. “ลูกค้า” หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่ถูกซื้อหรือ ลูกค้าจะได้รับคือ ความพอใจความสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความ สะดวกสบาย การ พักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ
3. “สินค้า” ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวไม่ต้องการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์การเป็น เจ้าของเหมือนอุตสาหกรรมผลิตอื่น ๆ และสินค้าโดยมากได้มาโดยไม่ต้องลงทุน จึงเป็นข้อได้เปรียบ อุตสาหกรรมอื่นอย่างมาก เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติที่ได้มาโดยไม่ต้องลงทุน สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้าง

ขึ้นหากเป็นสิ่งสวยงามในอดีตก็นับเป็นสิ่งที่บรรพบุรุษสร้างให้ แต่หากเป็นสิ่งที่ มนุษย์สร้างขึ้นในยุคปัจจุบันก็นับว่า เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อเพิ่มสีสันสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยว วิธีการ ดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาโดยการสืบทอดประเพณีแนวปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่น เป็นต้น

4. “การขนส่ง” ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวจะเป็นทั้ง “โรงงาน” “วัตถุดิบ” และ “สินค้า” ในตัวเองพร้อมสรรพไม่ สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้อง ไปซื้อสินค้าในบริเวณแหล่งผลิตหรือโรงงานด้วย ตัวเอง

ในส่วนของความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ที่จำกัดความไว้ในพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ให้ความหมาย “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง

- 1) ธุรกิจนำเที่ยว
- 2) ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
- 3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- 4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- 5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- 6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในส่วนของสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายคำว่า “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ภาครัฐ องค์กรเอกชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว อันถูกผนวกอยู่ในกิจกรรม หรือกระบวนการในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

จากลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะครอบคลุมองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 6 ประการ คือ

- 1) นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน
- 2) สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 3) โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว
- 4) องค์กรภาครัฐ
- 5) องค์กรภาคเอกชน
- 6) เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำ

ออกเผยแพร่ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยว จากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้น ที่จะได้ช่วย สร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมี ผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัย ทั้งชีวิตและ ทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้

แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่ มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคี สมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

## 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาอล์ฟ

กอล์ฟเป็นกีฬาที่เราสามารถจะเล่นเป็นงานอดิเรก หรือเล่นจริงจังไปจนถึงขั้นแข่งขันทั้งในระดับสมัครเล่นและระดับอาชีพเลยก็ได้ ถือเป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่มีความนิยมระดับโลก สำหรับใครที่สนใจอยากหันมาเริ่มเล่นกอล์ฟ วันนี้เรามีสิ่งที่ควรรู้ก่อนเล่นมาบอกกัน

1. กอล์ฟเป็นกีฬากลางแจ้ง สนามกอล์ฟที่เล่นมักจะมีอุปสรรคหรือสิ่งกีดขวาง หลุมแต่ละหลุมก็อยู่ห่างกัน และอยู่บนพื้นกรีน ซึ่งเป็นสนามหญ้าตัดเรียบ
2. ผู้เล่นจะมีไม้กอล์ฟหลายอันเป็นชุด แต่ไม่เกิน 14 อัน ใช้ตีลูกเล็ก ๆ จบเป็นหลุมต่อเนื่องกันไป อาจจะมี 9 หรือ 18 หลุมตามแต่กำหนด โดยนับการตีจำนวนครั้งให้น้อยที่สุด จะตีที่น้อยที่สุด
3. จุดเริ่มตีลูกไปสู่หลุมต่าง ๆ เรียกว่า ที (Tee) ระหว่าง ทีและกรีน จะเป็นแนวสนามมีหญ้าตัดหยาบเรียกว่า แฟร์เวย์ (Fairway) สนามกอล์ฟสมบูรณ์แบบจะมี 18 หลุม แต่ละหลุมมีแฟร์เวย์ยาวตั้งแต่ 90 – 550 เมตร (100 – 600 หลา) และแต่ละคอร์สของสนามกอล์ฟเรียกว่า โฮล (หลุม)
4. ผู้เล่นต้องตีลูกจากที (หมุดพลาสติกที่กดปักกับพื้นสนาม) ไปตามแฟร์เวย์เข้าสู่กรีน และตีให้ลงหลุม โดยตีให้น้อยครั้งที่น้อยที่สุด ซึ่งในแต่ละหลุมจะมีการกำหนดจำนวนครั้งของการตี (Stroke) โดยพิจารณาตามระยะทางจากที จำนวนที่กำหนดเรียกว่า พาร์ (Par) ถ้าตีลูกกอล์ฟลงหลุมได้ตามจำนวนครั้งที่กำหนดไว้ แต่ละหลุมจะเรียกว่า พาร์
5. สนามกอล์ฟยังมีสิ่งกีดขวางอีกมาก ตามแต่สถานที่ เช่น ต้นไม้ ลำธาร แนวหญ้าหนา และบ่อทราย

6. กอล์ฟเล่นกันได้หลายแบบ เช่น เล่นกันเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 1 – 4 คน ดีทั้งหมด 18 หลุม หรือเปิดการแข่งขันหลาย ๆ คน เรียกว่า “คอมเปะ” แล้วจะสมัครเข้าร่วมการแข่งขันก็ได้

7. ไม้กอล์ฟแบ่งเป็น 4 ประเภท เหมาะกับการเล่นในลักษณะที่ต่างกันไป เช่น ชนิดหัวไม้ (Woods) เหมาะสำหรับการตีลูกไกล ๆ จากแฟร์เวย์ไปยังกรีน หัวไม้เบอร์ 1 หรือไดร์ฟเวอร์ (Driver) จะเหมาะกับการตีลูกจากที่ ไปยังหลุมไกล ๆ ชนิดหัวเหล็ก (Iron) เหมาะสำหรับหลุมใกล้ ๆ หรือตีไกล หลังจากไดร์ฟมาแล้ว ส่วนเวจ (Wedge) เหมาะสำหรับการตีลูกข้ามสิ่งกีดขวาง หรือตีออกจากบ่อทราย ส่วนพัตเตอร์ (Putter) ใช้สำหรับการตีลูกบนกรีน

การเลือกไม้กอล์ฟสำหรับมือใหม่ อาจเริ่มเล่นจากไม้ชุดเล็ก ๆ แล้วหยิบยืมหรือซื้อไม้มือสองเอาก็ได้ ซึ่งตามปกติไม้กอล์ฟ ชุดหนึ่งจะประกอบด้วยหัวไม้ 3 อัน หัวเหล็ก 8 อัน เวจ 1 อัน เวจที่ใช้กับบ่อทราย 1 อัน และพัตเตอร์ 1 อัน ถ้าหากสมัครเข้าชมรมก็อาจจะขอคำแนะนำจากโปร เพราะจะเข้าใจความต้องการและการเล่นของเราได้ดีกว่าคนอื่น

กฎกติกาของกีฬากอล์ฟเป็นหลักสากล อาจมีกฎต่าง ๆ เพิ่มเติมบ้างขึ้นอยู่กับแล้วแต่ชมรมจะกำหนด แต่ส่วนใหญ่แล้ววิธีการเล่น และการนับคะแนนที่นิยมกันมี 2 แบบ คือ

1. การเล่นแบบนับแต้ม (Stroke Play) ในการเล่นกอล์ฟแบบนี้จะนับสโตรก หรือจำนวนครั้งของการตีทั้งหมดเมื่อเล่นครบ 18 หลุม ผู้ที่สโตรกน้อยที่สุดจะเป็นผู้ชนะ

2. การเล่นแบบนับหลุม (Match Play) เป็นการเล่นกอล์ฟแบบนี้สโตรกในแต่ละหลุม ผู้ที่ตีด้วยสโตรกน้อยกว่าจะเป็นผู้ชนะในหลุมนั้น และผู้เล่นที่ได้ชัยชนะในหลุมต่าง ๆ เป็นจำนวนที่มากกว่าหลุมกว่า ก็จะเป็นผู้ชนะในการแข่งขัน เพราะถึงแม้ว่าจะเล่นต่อไปในหลุมที่เหลือก็ชนะอยู่ดี เช่น ผู้ที่ได้ชัยชนะในหลุมแรกหรือชนะ 10 – 8 จะถือว่าชนะเด็ดขาด ซึ่งในการเล่นทั้ง 2 แบบนี้ หากต้องเสมอกัน เมื่อตีครบทุกหลุมที่ตกลงกันแล้วจะไปเริ่มที่หลุมหนึ่งใหม่ และเล่นไปจนกว่าจะมีผู้ชนะในหลุมใดหลุมหนึ่ง หรือที่เรียกการเล่นแบบนี้ว่า Sudden death play-off

สำหรับการเล่นแบ่งข้างหรือแบ่งกลุ่มนั้น ในการเล่น 4 คน ใช้ลูก 2 ลูก (Foursome) ผู้เล่นกฎข้างเดียวก็จะผลัดกันตีลูกเดียวกัน แต่ถ้าใช้ 4 ลูก (Four balls) ผู้เล่นแต่ละคน จะต้องตีลูกของตัวเอง และจะนับแต้มที่ดีที่สุด จากนั้นจะเลือกว่าจะตีลูกไหนเป็นลูกต่อไป โดยที่ไม่สนใจลูกแรก แล้วจึงผลัดกันตี

#### วิธีการนับสกอร์กอล์ฟ

ในแต่ละหลุมจะมีการกำหนดจำนวนครั้งของการตีไว้ที่ 3 – 5 สโตรก (พาร์) โดยพื้นฐานแล้วทั้งหมด 18 หลุม จะมีพาร์รวมกันเท่ากับ 72 สโตรก ทั้งนี้การนับสกอร์จะนับจำนวนครั้งของการแกว่งไม้ตีกรณที่ตีไม่โดนลูกก็ถือว่าเป็นการตี 1 สโตรกเช่นกัน และสกอร์ในแต่ละหลุมจะมีชื่อเรียกเฉพาะ ดังนี้ เช่น

หากตีลงหลุมโดยตีมากกว่าพาร์ที่กำหนด 1 สโตรกเรียกว่า “โบกี้” ถ้ามากกว่า 2 สโตรก เรียกว่า “ดับเบิลโบกี้”

หากตีลงหลุมโดยตีน้อยกว่าพาร์ที่กำหนด 1 สโตรกเรียกว่า “เบอร์ดี” และถ้าน้อยกว่าพาร์ 2 สโตรกก็จะเรียกว่า “อีเกิ้ล” 2

กรณีทีตีสูกออกไปนอกสนาม (OB) หรือตกสระน้ำ จะต้องถูกทำโทษโดยการบวกสโตรกที่ตีเพิ่มจำนวนสโตรกที่ลงโทษจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการแข่งขัน, ภูมิภาค หรือสนามกอล์ฟ เป็นต้น

มารยาทของกอล์ฟ

กอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องแข่งกับตัวเอง จึงถูกขนานนามว่าเป็นกีฬาทางจิตใจขั้นสูงสุด เนื่องจากสมาธิของผู้เล่นนั้นส่งผลต่อการเล่นเป็นอย่างมาก ผู้ร่วมเล่นทุกคนจึงต้องมีความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน เพราะฉะนั้นเวลาที่ผู้เล่นตีลูกกอล์ฟ ผู้เล่นคนอื่นหรือผู้ชมโดยรอบจะต้องไม่เข้าไปขวางวิสัยทัศน์และรอลูด้านหลังอย่างสงบเงียบ

นอกจากนี้กอล์ฟยังเป็นกีฬาที่ละเอียดอ่อน รอยบุ่มบนพื้นหรือทิศทางของหญ้าก็มีผลกับการเล่นโดยตรง เพราะฉะนั้นผู้เล่นจะต้องใช้ Green Folk (ที่ซ่อมกรีน) ซ่อมรอยลูกกอล์ฟที่ตกลงบนกรีน และเดินบนไลน์ของพัตเตอร์ที่ลูกกอล์ฟผ่าน เพื่อไม่ทำให้เกิดรอยเท้าบนพื้น

### 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมที่พักที่มีกอล์ฟในภาคตะวันออก

การท่องเที่ยวและกอล์ฟมีความสัมพันธ์กันมากในด้านธุรกิจ คือ สนามกอล์ฟในประเทศไทยมีการกระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน มีการออกแบบสนามที่มีความท้าทาย เหมาะสมกับธรรมชาติและภูมิประเทศ มีการดูแลรักษาสนามให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ทำให้คนเล่นกอล์ฟมีความประทับใจ และสนใจที่จะมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการได้เล่นกอล์ฟในสนามที่ไม่เคยเล่น นักธุรกิจที่ทำสนามกอล์ฟจึงพยายามสร้างและรักษาสภาพสนามกอล์ฟรวมถึงการบริการให้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า บางสนามมีโรงแรมอยู่ในบริเวณสนามกอล์ฟ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับคนเล่นกอล์ฟหลังจากเล่นกอล์ฟเสร็จก็ไม่ต้องเดินทางออกไปหาที่พัก

### 2.4 แนวความคิดกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา(Sport Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทาง เพื่อออกกำลังกายหรือเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งที่ใช้กำลังและไม่ใช้กำลัง รวมถึงการเข้าชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ รวมทั้งการเดินทางเพื่อเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น พิพิธภัณฑ์กีฬา เป็นต้น

วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยได้รับอิทธิพลเรื่องความสนใจการดูแลสุขภาพ และการให้ความสำคัญ ในการออกกำลังกายและเล่นกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การติดตามชมกีฬาในมหกรรมการแข่งขันกีฬาและการเดินทางมาเพื่อเล่นกีฬา พร้อมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

Gibson (1998, p. 45) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางตามสะดวกที่ แต่ละบุคคล ออกไปนอกบ้านหรือชุมชนเป็นการชั่วคราว เพื่อที่จะเข้าร่วมในกิจกรรม การออกกำลังกาย เพื่อชมกิจกรรม การออกกำลังกาย หรือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการออกกำลังกาย

Standeven and Knop (1999, p. 12) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง ทุกรูปแบบของ กิจกรรมและการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการกีฬาอาจมีส่วนร่วมอย่างไม่ ตั้งใจ หรือมีส่วนร่วมใน กิจกรรมที่จัดอย่างมีรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเหตุผลในเชิงพาณิชย์ ทางธุรกิจอื่น ๆ ที่ทำให้มีความจำเป็นต้อง เดินทางออกไปจากบ้านและสถานที่ทำงานเพื่อเข้าร่วม

Hall (1992, p.194) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องเป็นการเดินทางด้วย เหตุผลที่ไม่ใช่เชิง พาณิชย์เพื่อที่จะเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ ที่ต้องออกไปจากที่อยู่อาศัยของตนเอง

Hinch and Higham (2005) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางที่มีกีฬาเป็น หลัก (Sport-based travel) โดยเดินทางออกไปจากสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ใน ระยะเวลาที่จำกัด มีกิจกรรม กีฬาเป็นตัวกำหนด ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬา การเล่น หรือ การเข้าร่วมเพื่อออกกำลังกาย

Robinson and Gammon (2004, pp. 221-224) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมกีฬาที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ อาจเป็นการแข่งขัน นันทนาการ หรือเป็นส่วนหนึ่งของ กิจกรรม และอาจเข้าร่วมด้วยตนเองหรือถูกชักชวนจากผู้อื่น นอกจากนี้กิจกรรมกีฬาที่เข้าร่วม จะเกี่ยวข้องกับ บุคคลอื่นที่อาจเป็นคู่แข่งหรือผู้เข้าร่วมก็เป็นได้

อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีกิจกรรมเป็นตัวกำหนด ทั้งการแข่งขันกีฬา นันทนาการ และการชมกิจกรรมต่างๆ จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมการแข่งขันก็ตาม

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถแบ่งรูปแบบกิจกรรมได้ 2 ลักษณะ

1. การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Sport Participation Travel)

เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้วย เช่นการวิ่งมาราธอน กอล์ฟ ขี่จักรยาน ฟุตบอล กีฬาต่อสู้ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา (Sport Spectatorial Travel)

เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเข้าชมการแข่งขันที่ขอบทั้งการแข่งขันกีฬาอาชีพหรือ สโมสรเล่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเกมส์

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1. การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา ( Active Sport Tourism) เป็นประเภทที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้ 2 กลุ่มย่อย คือ นักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา เป็นงานอดิเรก (Hobbyist) และนักท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาในการแข่งขัน (Activity Participant)

2. การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่

สามารถแบ่งผู้เข้าร่วมได้ 2 ส่วน ได้แก่ ผู้ชม (Spectators) และนักกีฬา (Competitors) หากเป็นการแข่งขันที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก และนักกีฬาเป็นจำนวนน้อย จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา

ระดับสูง (Elite Event Sport Tourism) ในทางตรงกันข้าม หากมีผู้เข้าชมจำนวนน้อยและมีนักกีฬาเป็นจำนวนมาก จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาทั่วไป (Nonelite Event Sport Tourism) ซึ่งการแข่งขันในรูปแบบนี้ คือ มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเกมส์ (Olympic Games) และการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) จะเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับ ประเทศได้อย่างมหาศาล

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำอดีต (Nostalgia Sport Tourism) เป็นการเดินทางไปเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางด้านกีฬา เช่น การเยี่ยมชมสนามฟุตบอลในขณะที่ไม่ได้มีการแข่งขัน การเข้าฝึกกีฬา(Fantasy Camp) หรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ์กีฬา (Sport Museum) เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับไซเบอร์ลิเดียในคำวิจารณ์ออนไลน์

การเติบโตของความต้องการข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจใช้บริการด้านธุรกิจท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการงานวิจัยในด้านผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีความสำคัญในการสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค (รวีพันธ์ จันทรศิริวัฒนา, 2558)

บทวิจารณ์ออนไลน์ไม่เพียงแต่มีเนื้อหาหลากหลายเท่านั้น แต่ยังมีหลากหลายด้านทิศทางการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ด้วย เป็นไปได้ว่า ภาพรวมของบทวิจารณ์ที่ให้กับผลิตภัณฑ์ใด ๆ สามารถทำให้เกิดผลกระทบอย่างมากทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งทิศทางของการสื่อสารในเชิงบวกจะได้จากความพึงพอใจและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในขณะที่ทิศทางของการสื่อสารในเชิงลบ รวมถึงการร้องทุกข์ส่วนตัว ความไม่พอใจ หรือการใส่ร้ายป้ายสีคำอธิบายของผลิตภัณฑ์ (Anderson, 1998) ทิศทางในภาพรวมของการสื่อสารสามารถเป็นกลางไม่เข้าข้างฝ่ายใดก็ได้ แต่แรงจูงใจในการเขียนวิจารณ์นั้นมักมาจากความคลาดเคลื่อนเมื่อสิ่งที่คาดหวังไม่สามารถยืนยันได้ นั่นคือ ประสบการณ์ที่ตีหรือแย่ (Ye et al., 2009) ใช้ข้อมูลของโรงแรมรายงานบทวิจารณ์เชิงบวกออนไลน์มีส่วนสนับสนุนสำคัญที่ช่วยเพิ่มการจองโรงแรม อย่างไรก็ตาม การวิจัยแนะนำว่า ข้อมูลเชิงลบมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญและมีอิทธิพลมากขึ้นในรูปแบบของความประทับใจ (Fiske, 1993) นอกจากนี้ (Smith et al., 1999) ได้บันทึกว่า ความล้มเหลวในการบริการถูกเข้าใจว่าเป็นการสูญเสียและได้รับน้ำหนักเชิงลบจากผู้บริโภคมากกว่า เช่นเดียวกัน มีคนที่เห็นด้วยว่า บทวิจารณ์เชิงลบที่มีอิทธิพลมากจะให้น้ำหนักมากกว่าบทวิจารณ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกันกับ Papathanassis and Knolle (2011) ที่การศึกษาทางทฤษฎีแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของบทวิจารณ์เชิงลบที่มีผลกระทบมากกว่าบทวิจารณ์เชิงบวก และ Lee et al. (2008) ได้พบว่า สัดส่วนของคำวิจารณ์เชิงลบทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบเพิ่มขึ้นมากเช่นกัน

## 2.6 ข้อมูลทั่วเกี่ยวกับ TripAdvisor

TripAdvisor (NASDAQ: TRIP) แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก ช่วยให้นักท่องเที่ยว 463 ล้านคนในแต่ละเดือน สามารถทำให้ทุกทริปของตนเป็นทริปที่ดีที่สุดได้ นักท่องเที่ยวทั่วโลกใช้เว็บไซต์และแอป TripAdvisor ในการค้นหา รีวิว และความคิดเห็นกว่า 859 ล้านรายการ เกี่ยวกับที่พัก ร้านอาหาร

ทัวร์สายการบิน และเรือสำราญต่าง ๆ ถึง 8.6 ล้านแห่ง ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงกำลังวางแผนหรือกำลังท่องเที่ยวอยู่ก็ตาม นักท่องเที่ยวจะหันมาใช้ TripAdvisor เพื่อเปรียบเทียบโรงแรม เที่ยวบิน และเรือสำราญราคาถูก ทำการจองทัวร์และสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม รวมถึงจองโต๊ะในร้านอาหารดี ๆ TripAdvisor ซึ่งเป็นเพื่อนเดินทางที่ดีที่สุดของคุณมีให้บริการใน 49 ประเทศ และ 28 ภาษา (TripAdvisor)

TripAdvisor มีจุดเริ่มต้นในปี 2000 ด้วยหวังอยากช่วยเหลือบรรดานักเดินทางได้มีทริปการเดินทางท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งและเป็นซีอีโอคนปัจจุบันคือ Stephen Kaufer จากนั้นในปี 2004 บริษัท InterActiveCorp (IAC) ซึ่งเป็นบริษัท Holding ถือหุ้นในบริษัทชื่อดังหลายธุรกิจ ได้เข้าซื้อกิจการ TripAdvisor โดยปีก่อนหน้าได้เข้าซื้อกิจการ Expedia.com หลังจากที่ IAC ค่อย ๆ ซื้อกิจการท่องเที่ยวมาอยู่ในมือมาหลายปี ปี 2005 IAC ได้ Spin-off ธุรกิจท่องเที่ยวไปอยู่ภายใต้บริษัท Expedia, Inc. ซึ่งรวมถึง TripAdvisor ด้วย แล้วนำเข้าตลาด Nasdaq ขณะทีในปี 2011 TripAdvisor ก็ได้ Spin-off แยกออกมาเพื่อนำเข้าตลาดหลักทรัพย์เช่นกัน

TripAdvisor เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้บริโภคเป็นคนสร้าง ครีเอตคอนเทนต์นั้น ๆ ด้วยตัวเอง ด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร สายการบิน หรือจะแชร์ประสบการณ์ทริปท่องเที่ยวด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ได้แบบฟรี ๆ เพื่อให้เป็นเสมือนคู่มือท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น ๆ ทั่วโลกได้เข้ามาหาข้อมูลก่อนการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจริง รวมทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคาของโรงแรมที่พัก สายการบิน จองตั๋วต่าง ๆ ได้ภายในแพลตฟอร์มด้วยแล้วให้บริการฟรีแบบนี้ TripAdvisor มีรายได้จากช่องทางไหน คำตอบคือ มีรายได้จากโฆษณา ค่าบริการต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม โดย TripAdvisor แบ่งเซกเมนต์ของกลุ่มธุรกิจออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

(1) โรงแรม สื่อ และแพลตฟอร์ม (Hotels, Media & Platform) การคลิกลิงค์โฆษณา การคลิกลิงค์จองเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์พันธมิตร ตำแหน่งโฆษณาบนเว็บไซต์ ฯลฯ

(2) อาหาร และประสบการณ์ต่าง ๆ (Experiences & Dining) ค่าคอมมิชชั่นในการจองบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมจากร้านอาหารเมื่อนักท่องเที่ยวจองร้านอาหาร และใช้จ่ายบนร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ ฯลฯ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดุขฎิ เสนฤทธิ์ และ กฤตพา แสนชัยธร (2554) ได้ทำการศึกษาความต้องการประกอบความมุ่งมั่นในกีฬา กอล์ฟ กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความมุ่งมั่นในการเล่นกอล์ฟ โดยกลุ่มประชากรในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ที่เล่นกอล์ฟที่ สนามกอล์ฟและสนามเโดร์ฟกอล์ฟในจังหวัดขอนแก่น โดยได้ดำเนินการวิจัยตาม ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นกีฬา กอล์ฟ 2) รวบรวม สังเคราะห์ องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ 3) สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบคุณภาพ พบว่าองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่เหมาะสมต่องานวิจัยนี้ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ 42 ตัวบ่งชี้ 4) เรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลที่ได้จากการวิจัย



พบว่าปัจจัยทางสังคมตามบทบาททางสังคม ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬาอล์ฟ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่ออรอบ มีผลกระทบในเชิงลบต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬาอล์ฟ ปัจจัยทางสังคมด้านบทบาททางสถานะปัจจัยด้านสถานที่ฝึกซ้อม ไม่มีผลกระทบต่อความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬาอล์ฟ และมีตีความมุ่งมั่นในการเล่นกีฬาอล์ฟมีผลกระทบในเชิงบวกต่อมิติคคุณค่าจากการเล่นกีฬาอล์ฟ

วิชชฐา วัฒนาดีลกุล (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบและส่งผลต่อการตัดสินใจในการเล่นหรือไม่เล่นกีฬาอล์ฟของผู้มีศักยภาพในประเทศไทยแยกตามกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์จำแนกประเภทปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเล่นหรือไม่เล่นกีฬาอล์ฟของผู้มีศักยภาพในประเทศไทยแยกตามกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬา กอล์ฟในประเทศไทยนั้นมี 8 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยบวก คือ ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้คน ตัดสินใจเล่นกอล์ฟ 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลของปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้ดังนี้ ความท้าทายของกีฬา ส่วนลด อายุ เพศ และวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ ส่วนปัจจัยลบ คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้มีศักยภาพหันไปเล่นกีฬาอื่นนั้นมี 3 ปัจจัย อันประกอบด้วย วัตถุประสงค์เพื่อออกกำลังกายให้สุขภาพดีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา และความ เหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์การเล่นกีฬา

รวินันท์ จันทรศิริวัฒนา (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ในทางตรงกันข้ามบทวิจารณ์ เชิงลบส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรม และบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกปริมาณมากและบทวิจารณ์ออนไลน์เชิง ลบปริมาณมาก/น้อยสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคได้

วิรัชพัชร มานิตศรีศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากรของGeneration Y การเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังทางประชากรของ Generation Y ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ของGeneration Y

การวิจัยครั้งนี้กำหนดรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2543 (อายุ 16-35 ปี) นับเป็นกลุ่ม Generation Y ชาวไทย ซึ่งเคยมีประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor จำนวน 408 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร Voluntary

Sampling เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2559 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรสองกลุ่ม (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาทในด้านการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor ของกลุ่มตัวอย่าง Generation Yซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ช่องทางที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisorและระดับการเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นข้อมูลประเภทต่าง ๆ จากเว็บไซต์ TripAdvisor พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation Y เลือกเปิดรับข่าวสารจาก TripAdvisor ผ่านช่องทาง “เว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ Agoda.com, Expedia.com, Hotels.com, Booking.com” มากที่สุดทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก TripAdvisor ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านประเภทของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่าง Generation Y เลือกเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นจาก TripAdvisor พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับ “ข้อมูลสถานที่พัก” มากที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นข้อมูลแต่ละประเภทจาก TripAdvisor โดยรวม อยู่ในระดับมากกลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยรวม ในระดับมากกลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการสร้างควมมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล และด้านการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยรวมในระดับมาก

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ และมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในประเด็น “ความคิดเห็น (Review) ของผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมที่น่าสนใจ หรือร้านอาหารจากเว็บไซต์ TripAdvisorมีความถูกต้อง เชื่อถือได้” มากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านภูมิหลังทางประชากรของ Generation Y ได้แก่ Generation Y ที่มีภูมิหลังทางประชากรด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยรวม และความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น Generation Y ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ด้านการสร้าง

ความมีอัตลักษณ์ให้แก่บุคคล แตกต่างกันไป และ Generation Y ที่มีภูมิหลังทางประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ด้านการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ แตกต่างกันไปสำหรับด้านการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor พบว่า Generation Y ที่มีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor และระดับการเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นข้อมูลประเภทต่าง ๆ จากเว็บไซต์ TripAdvisor ในส่วนของความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor ของ Generation Y ทั้งด้านช่องทางที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor และระดับการเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นข้อมูลประเภทต่าง ๆ จากเว็บไซต์ TripAdvisor โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทางบวกการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor ของ Generation Y ทั้งด้านช่องทางที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ TripAdvisor และระดับการเปิดรับข่าวสาร หรือสืบค้นข้อมูลประเภทต่าง ๆ จากเว็บไซต์ TripAdvisor มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทางบวกและความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยเป็นความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ในทางบวกกล่าวคือ Generation Y ที่มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor มาก ก็จะมี ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor มากตามไปด้วย เมื่อแยกพิจารณาเป็นประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในประเด็น “ความคิดเห็น (Review) ของผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมที่น่าสนใจ หรือร้านอาหารจากเว็บไซต์ TripAdvisor มีความถูกต้อง เชื่อถือได้” มากที่สุด (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในประเด็น “ความคิดเห็น (Review) ของผู้ที่เคยใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก กิจกรรมที่น่าสนใจ หรือร้านอาหารจากเว็บไซต์ TripAdvisor มีความถูกต้อง เชื่อถือได้” มากที่สุดเช่นกัน (คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก) แต่เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่ได้รับนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor ในเรื่องของความคิดเห็น (Review) น้อยกว่าที่คาดหวังเอาไว้ว่าจะเป็นไปได้ว่า ความคิดเห็น (Review) ของผู้ที่เคยใช้บริการนั้นไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควรบางความคิดเห็นมีความขัดแย้งกันเอง บางความคิดเห็นอาจมุ่งเน้นการโจมตีมากเกินไป หรือความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ดังนั้น ในการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ TripAdvisor ของผู้ที่ต้องการใช้บริการ ควรพิจารณาความคิดเห็นต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน และอาจเลือกเชื่อถือความคิดเห็นที่มีปริมาณมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation Y มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยรวม ในระดับมาก และมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor โดยรวม ในระดับมากเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็น

ว่า เว็บไซต์ TripAdvisor สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับที่ควรจะเป็น โดยไม่ได้ตอบสนองหรือทำให้ระดับของความพึงพอใจที่ได้รับจริงจากการใช้บริการนั้นมากกว่าที่กลุ่มตัวอย่างได้คาดการณ์หรือคาดหวังเอาไว้ ในอนาคต ถ้าเว็บไซต์ TripAdvisor สามารถทำให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริง (Gratifications Obtained - GO) ของ Generation Y มีค่ามากกว่าความคาดหวัง (Gratifications Sought - GS) ได้ ก็จะทำให้อัตราการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าหากค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริง (GO) น้อยกว่าที่คาดหวัง (GS) เอาไว้ ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพลาดหวังจากการให้บริการ อาจทำให้อัตราการใช้เว็บไซต์ TripAdvisor ลดน้อยลงได้

ปราภทิพย์ ยูวานนท์ (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาสภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา วัตถุประสงค์ของการวิจัยในบทความนี้ คือเพื่อศึกษาสภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรีและบุรีรัมย์ จังหวัดละ 400 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 800 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและบุรีรัมย์มีความเห็นเกี่ยวกับสภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ด้าน คือ ด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ และด้านความต้องการการสนับสนุนการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

อัศวิน แสงพิบูล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวกับการให้บริการของธุรกิจสปาในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำคำวิจารณ์เชิงลบและเชิงบวกมาจัดกลุ่ม โครงสร้างคำวิจารณ์ เพื่อให้เป็นประเด็นต่าง ๆ ช่างต้น มีความชัดเจนขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ที่มีโครงสร้างคล้าย ๆ กัน ทั้งคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งได้แก่ 1. คน 2. องค์ประกอบทางอารมณ์และทางกายภาพและ 3. ปัญหาด้านการตลาด สำหรับคำวิเคราะห์ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับ ตามความถี่จากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1.ความน่าเชื่อถือ 2. การตอบสนอง 3. การสัมผัสกัน 4. การประกัน และ 5. การเอาใจใส่ ส่วนคำวิจารณ์เชิงลบสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ในมิติของคุณภาพบริการ โดยเรียงลำดับตามความถี่จากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ 2. การประกัน 3. การตอบสนอง 4. การเอาใจใส่ 5. ความเป็นรูปธรรม โดยข้อค้นพบที่น่าสนใจในครั้งนี้อยู่ที่ มิติคุณภาพการบริการในเรื่อง ความไว้วางใจ (ทักษะของพนักงาน)มีการกล่าวถึงมากที่สุดทั้งจากคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบของโครงสร้างคำวิจารณ์อันดับแรกคือด้าน พนักงานและบริการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้ในเรื่องธุรกิจสปาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสปาทั้งด้านคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบเพื่อรักษาจุดแข็งเอาไว้และเชิงลบเพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานและการบริการ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในเรื่องคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ เพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพการบริการของธุรกิจสปาไทย

ชนิษฐา กลีบยี่สุน (2561) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้าน ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภควัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การเปิดรับ สื่อออนไลน์ และระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ด้านศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค และ 2) หาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์การเปิดรับสื่อออนไลน์ ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ สื่อออนไลน์ด้านศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสามารถด้านภาษาไทย ใช้ภาษาไทยในการเข้าถึงข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมความงามเป็น เงินจากรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ขำระเงินสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลสื่อโฆษณาเกี่ยวกับศัลยกรรมความ งามผ่านช่องทาง Facebook ใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 -00.00 น. 1 - 5 ครั้งต่อวัน ครั้งละ 10 - 20 นาที ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม มีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ในการ เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี โดยให้เหตุผลว่าข้อมูลทางสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้หลายแหล่ง/มีข้อมูลจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้าน ข้อมูลการทำศัลยกรรมความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูล การทำศัลยกรรมความงามจาก Facebook มากที่สุด มีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการ ทำศัลยกรรมความงามแบบผ่าตัด ได้แก่ การผ่าตัดจมูก มากที่สุด มีระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านข้อมูลการ ทำศัลยกรรมความงามแบบไม่ผ่าตัด ได้แก่ การฉีดผิวขาว วิตามิน มากที่สุด มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านข้อมูลการทำศัลยกรรมความงามเพื่อศึกษาหาข้อมูลด้านฝีมือและความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม ความงามในแต่ละสถานที่ที่ให้บริการ มากที่สุด

ภาวิตา ไอยวรัญญ์ (2561) ได้ทำการศึกษา รูปแบบของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเองในการเขียนรีวิว จากผู้ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ TripAdvisor มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา การรีวิว ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor 2. เพื่อศึกษาประเภทในการนำเสนอเนื้อหา การรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ TripAdvisor 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามารีวิวสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ เนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการบนเว็บไซต์ TripAdvisor ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการนำเสนอของผู้เขียนรีวิว มีการเข้าถึงเนื้อหามากที่สุด 2 รูปแบบ คือ 1) ข้อความ คิด เป็นร้อยละ 66.46 % ของเนื้อหา การบอกเล่าเรื่องราวสั้น ๆ จากการเข้าใช้บริการ 2) รูปภาพ คิดเป็น ร้อย ละ 32.24 % ที่มีการนำเสนอรูปภาพบนเว็บไซต์จากลูกค้า

2. ประเภทการนำเสนอเนื้อหาจากการรีวิว พบว่ามีการนำเสนอ 1) เนื้อหาประเภทเพื่อให้ ข้อมูล 40.66 % เป็นเนื้อหาที่เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความรู้เนื้อหาประเภทนี้ ประเภทนี้ทำให้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น 2) เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 37.91 % เนื้อหาที่เน้นหัวใจ แต่เน้น

ทางด้านเหตุผลเป็นหลัก และ 3) เนื้อหาเพื่อชักจูงใจคิดเป็นร้อยละ 21.34 % เป็นเนื้อหาจากรีวิวของผู้ใช้บริการ การแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการในการเขียนรีวิวของผู้รีวิว ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการรับรู้เนื้อหาจากแบรนด์เพียงอย่างเดียวเป็นการรับรู้และหาข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองและผู้บริโภคมีความต้องการเรื่องข้อมูลที่เป็นจริง ความสะดวกสบายของเนื้อหาและบริการ จากพฤติกรรมของผู้ใช้ในด้านจิตวิทยาซึ่งมีเกณฑ์หลักในการจูงใจจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้เข้าใช้ท่านอื่น ไม่ว่าจะเป็นการจูงใจเรื่อง ราคา โปรโมชั่น และรูปภาพที่ถ่ายเซ็กซี่เป็นต้น ฉะนั้นกานำเสนอเนื้อหาจากรีวิวโดยผู้ให้บริการจริงมีหลักฐานรองรับโดยมาจากรูปภาพที่ไม่มีการตกแต่งเกินจริง จึงทำให้เนื้อหาที่นำเสนอออกมามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเนื้อหานั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริการท่านอื่น ๆ

สร้อยสุดา เพชรสงคราม (2563) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและเปรียบเทียบคำวิจารณ์ โดยแบ่งหัวข้อย่อย 2) เพื่อจัดหัวข้อย่อยของคำวิจารณ์นักท่องเที่ยวจากข้อมูลทุติยภูมิและเปรียบเทียบคำวิจารณ์ โดยจำแนกออกเป็นข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่คือ ข้อแสดงคำวิจารณ์ ของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลทุติยภูมิประเภทเว็บไซต์ TripAdvisor ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาตินที่เคเคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนเชิงบวกในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าจังหวัดระนอง เพราะน้ำพุจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งน้ำพุร้อนที่มีชื่อเสียงมาเนิ่นนานควบคู่กับการท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่และที่สำคัญยังมีกิจกรรมมากมายให้นักท่องเที่ยวได้สนุกไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดไว้ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาสถานที่ต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนเชิงลบในจังหวัดระนองมากกว่าเชียงใหม่ อาจจะเป็นน้ำพุร้อนในจังหวัดแห่งนี้มีชื่อเสียงมายาวนานแต่ขาดการบำรุงดูแลรักษา จึงทำให้สถานที่ที่โรตามกาลเวลา ประกอบกับไม่มีกิจกรรมอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทาระหว่างการท่องเที่ยว

แพรวไพลิน มณีขัติย์ (2563) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับชมรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการรีวิวการท่องเที่ยวออนไลน์ และความพึงพอใจในการเปิดรับรีวิวการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยวโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเอเรชั่นวาย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent-

samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Chi Square Test สำหรับการหาค่าความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวและเลือกที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมถึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ Social Network เช่น Facebook เป็นจำนวนมากและบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้สื่อ 1-2 ประเภทในการค้นหา รีวิวเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง เหตุผลในการใช้เพื่อการค้นหาการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ค้นหาการรีวิวเพื่อดูรูปภาพและวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดเพื่อประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้ข้อมูล การรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์โดยรวมมีผลไม่แตกต่างกันในพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพบว่า มีข้อมูลบางด้านคือ เพศ อายุ และความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลแตกต่างกันในการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนด้านอิทธิพลของแหล่งข้อมูลรีวิวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรีวิวผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นพบว่า มีผลต่อการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในทุกด้าน

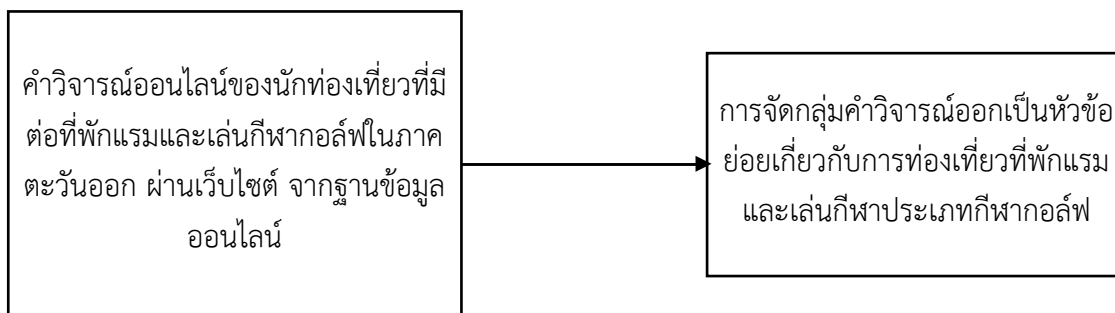
พธธา เกษเวชสุริยา (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวกับการใช้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและจัดกลุ่มวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการธุรกิจสปา 2) เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อจัดกลุ่มคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ธุรกิจสาปจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงสาธารณสุข ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยกระทรวงสาธารณสุข(วิเคราะห์เนื้อหา) กับความถี่และร้อยละของการจัดกลุ่มและแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ออกเป็นเชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพบริการ

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์ จำนวน 250 คน ที่ใช้บริการธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ไม่ระบุเพศ ไม่ระบุอายุ ไม่ระบุภูมิภาค มีข้อมูลคำวิจารณ์ออนไลน์ทั้งหมด 400 ประเด็น จัดเป็นหมวดหมู่ดังนี้ โดยเรียงลำดับจำนวนความถี่จากมากไปหาน้อย 1. บริการของพนักงานและนักบำบัด 2. ประสบการณ์การพักผ่อนและผ่อนคลาย 3. การตกแต่งและสภาพแวดล้อม 4. ผลิตภัณฑ์และการรักษา 5. ราคา 6. แนะนำบอกต่อให้กับคนรู้จัก 7. ที่ตั้งและการเข้าถึง 8. ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร 10. ระบบการจอง 11. การตลาดและการจัดการ และ 12. อื่น ๆ

ชุตติกาญจน์ จุลวัจน์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ทำการวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรีโดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท โดยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อความบันเทิงมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรงและระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีเหตุการณ์ที่ต้องเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวก็จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหากิจกรรมท่องเที่ยวใหม่รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทราบวิธีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

## 2.8 กรอบแนวความคิดงานวิจัย





## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรม และเล่นกีฬาพากอล์ฟ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ Trip advisor ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัย โดยวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ออนไลน์ โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดัง ขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยคือ ข้อความแสดงความคิดเห็น(คำวิจารณ์)ของนักท่องเที่ยวที่ปรากฏใน เว็บไซต์ TripAdvisor เกี่ยวกับการนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ที่เคยเดินทางมาพักแรม และเล่นกีฬาพากอล์ฟในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ความคิดเห็นเหล่านี้มาจาก นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการแล้ว หลังจากการใช้บริการพวกเขาต้องการตรวจสอบโดยการบอกเล่าแบ่งปัน หรือสะท้อนประสบการณ์ หรือการรับรู้เกี่ยวกับที่พักแรม และเล่นกีฬาพากอล์ฟในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การศึกษา ครั้งนี้ได้วิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เคยเดินทางมา พักแรม และเล่นกีฬาพากอล์ฟ

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ถูกรวบรวมผ่านแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ ปรากฏในเว็บไซต์ ( TripAdvisor) เว็บไซต์นี้ได้มีการรีวิวการเดินทางที่มีชื่อเสียง (ในสหรัฐอเมริกา) ถือเป็น เว็บไซต์รีวิวการเดินทางที่สำคัญและมีประโยชน์ เนื่องจากเป็นบทวิจารณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวทั่วโลก วารสารระดับนานาชาติยอมรับการตีพิมพ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเช่น Trip Advisor และการวิจัยก่อนหน้านี้ยังใช้เว็บไซต์นี้เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าในการศึกษาโรงแรมและร้านอาหาร (Memarzadeh & Chang, 2015; Sparks & Browning, 2010; Au et al., 2014) อย่างไรก็ตามข้อมูลจาก แหล่งทุติยภูมิอาจมีข้อจำกัดบางประการเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสำรวจแบบสอบถามในแง่ของข้อมูลที่ สมบูรณ์เกณฑ์สำหรับการรวบรวมข้อมูล (การเลือกตัวอย่าง) ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดไว้ดังนี้คือ

1. รวบรวมข้อมูลเรื่องการวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมและเล่น กีฬาพากอล์ฟในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านเว็บไซต์ Trip advisor

2. เว็บไซต์ TripAdvisor จากการรีวิวของนักท่องเที่ยวจะถูกรวบรวมเป็นระยะเวลาสูงสุด 3 ปี โดยอ้างอิงจากการศึกษาที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
3. คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 3 คนขึ้นไป จะถูกรวบรวมจากข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษที่น่าเชื่อถือได้

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ด้านเนื้อหาถูกนำมาใช้สำหรับการศึกษานี้เพราะเป็นเทคนิคในการรวบรวมข้อมูล ทฤษฎีนี้มีให้เป็นระบบสำหรับการจัดระเบียบข้อความจำนวนมากให้ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เนื้อหากระชับตาม กฎของการเข้ารหัส (Krippendorf, 1980) และความยืดหยุ่นในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Braun & Clarke, 2006 อ้างถึงใน (Memarzadeh & Chang, 2015) หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วบทวิจารณ์ (ประกอบด้วย หลายความคิดเห็น / ประโยค) จะถูกวิเคราะห์และระบุเป็นความคิดเห็นของแต่ละบุคคลก่อน โดยทั่วไปภายในหนึ่งบทวิจารณ์นักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจมีความคิดเห็นหลายประการ (ปัญหาหรือเรื่อง) ที่จะ เขียนรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์การพักผ่อน และเล่นกีฬาในกอล์ฟ ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลจะได้รับการ วิเคราะห์ต่อไปและจำแนกบทวิจารณ์เป็นความคิดเห็นภาพรวมโดยจำแนกออกเป็นหัวข้อย่อย และประเด็นเชิง บวกและเชิงลบ

ประการที่สองปัญหาเชิงบวกและเชิงลบเหล่านี้ถูกจัดประเภทเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดเห็นที่มีต่อที่พักและเล่นกอล์ฟในภาคตะวันออก

ประการที่สามนำข้อมูลการวิเคราะห์เชิงบวกเชิงลบของที่พักและเล่นกอล์ฟในภาคตะวันออก มาเปรียบเทียบแสดงข้อมูล นอกเหนือจากการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลในรูปของ ความถี่ และร้อยละ

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมและการเล่นกีฬา กอล์ฟในภาคตะวันออก ผ่านเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ออนไลน์โดยประชากรของการวิจัยเป็นความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในรูปแบบของคำวิจารณ์จากข้อมูลitudyภูมิภาคเว็บไซต์ (TripAdvisor) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกเหนือจากการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วยังใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลในรูปของความถี่และร้อยละซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลคำวิจารณ์ของที่พักและการเล่นกีฬา กอล์ฟ
- 4.2 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภาพและหัวข้อย่อย
- 4.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามคำวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ

#### 4.1 ข้อมูลคำวิจารณ์ของที่พักและการเล่นกีฬาอล์ฟ

ตารางที่ 4.1 รายชื่อที่พักแรมและการเล่นกีฬาอล์ฟในภาคตะวันออก

จังหวัด	จำนวนที่พักแรมและการเล่นกีฬาอล์ฟ (แห่ง)	จำนวนคำวิจารณ์(ครั้ง)
ชลบุรี	8	152
จันทบุรี	1	161
ปราจีนบุรี	1	3
ตราด	0	0
ระยอง	4	126
สระแก้ว	0	0
ฉะเชิงเทรา	1	27
รวม	15	343

จากตารางที่ 4.1 ภาคตะวันออกมีทั้งหมด 9 จังหวัด พบว่ามี รายชื่อที่พักแรมและการเล่นกีฬาอล์ฟในภาคตะวันออก ทั้งหมด 5 จังหวัด จังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 9 แห่ง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 152 ครั้ง จังหวัดจันทบุรี มีทั้ง 1 แห่ง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 161 ครั้ง จังหวัดปราจีนบุรี มีทั้งหมด 1 แห่ง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 3 ครั้ง จังหวัดระยอง มีทั้งหมด 4 แห่ง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 126 ครั้ง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีทั้งหมด 1 แห่ง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 27 ครั้ง

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์ที่พักรวมและการเล่นกีฬากอล์ฟ ในภาคตะวันออก

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	343	100.0
ชาย	101	29.4
หญิง	61	17.8
ไม่ระบุ	181	52.8
2. ภูมิภาค	343	100.0
เอเชีย	143	41.7
ยุโรป	198	57.7
อเมริกา	0	0
แอฟริกา	0	0
ไม่ระบุ	2	0.5

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์ที่มีต่อที่พักรวมและเล่นกีฬากอล์ฟ ภาคตะวันออก 343 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่ระบุเพศ จำนวน 181 คน(ร้อยละ) คิดเป็นร้อยละ 52.8 เพศชาย จำนวน 101 คน(ร้อยละ) คิดเป็นร้อยละ 29.4 และเพศหญิง จำนวน 61 คน(ร้อยละ) คิดเป็นร้อยละ 17.8 และนักท่องเที่ยวมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา ได้แก่ เอเชียจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และไม่ระบุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

## 4.2 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภาพและหัวข้อย่อย

ตารางที่ 4.3 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทกีฬากอล์ฟ ภาคตะวันออก จัดกลุ่มจำแนกตามภาพรวมโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
1. ด้านกีฬากอล์ฟ	221	46.4
2. ด้านที่พักแรม	190	40
3. ด้านคมนาคม	50	10.5
4. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	15	3.1
รวม	476	100

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวมีการแสดงคำวิจารณ์ภาพรวมทั้งหมด 476 ข้อความ โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านกีฬากอล์ฟ จำนวน 221 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา ได้แก่ ด้านที่พักแรม จำนวน 190 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 40 ด้านคมนาคม จำนวน 50 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ ด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** คำวิจารณ์ออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่พักผ่อนและเล่นกีฬากอล์ฟ ในภาคตะวันออก  
จำแนกด้านกีฬากอล์ฟเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

หัวข้อ	จำนวน(ข้อความ)	ร้อยละ
1. หลักสูตรในการเล่นดี	38	17.2
2. สนามมีมาตรฐาน	23	10.4
3. การบริการที่ดีของแคนดี้	22	10
4. แคนดี้มีความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่ดี	22	10
5. ความหลากหลายของหลุมที่เล่น	20	9.0
6. รถกอล์ฟไม่เพียงพอ	20	9.0
7. หลักสูตรในการเล่นที่ไม่ดี	20	9.0
8. สนามมีแอ่งน้ำเยอะ	17	7.7
9. สภาพอากาศมีผลต่อการเล่นกีฬากอล์ฟ	15	6.8
10. แคนดี้ที่บริการไม่ดี	10	4.5
11. มีบริการรถกอล์ฟ	8	3.6
12. ราคาดีเหมาะสำหรับคอร์สที่ได้	5	2.3
13. ต้องการให้ทำการตลาดมากขึ้น	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>221</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านกีฬากอล์ฟ ออกเป็นหัวข้อย่อย ทั้งหมด 221 ข้อความ โดยหัวข้อที่นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ หลักสูตรในการเล่นที่ดี จำนวน 38 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานของสนาม จำนวน 23 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.4 การบริการที่ดีของพนักงาน จำนวน 22 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10 แคนดี้มีความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่ดี จำนวน 22 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10 ความหลากหลายของหลุมที่เล่น จำนวน 20 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** คำวิจารณ์ออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่พักผ่อนและเล่นกีฬากอล์ฟ ในภาคตะวันออก  
 จำแนกด้านที่พักแรม ออกเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ

หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
1. ห้องน้ำมีกลิ่นเหม็น	35	18.4
2. รสชาติอาหารแย่	25	13.2
3. พนักงานบริการดี	24	12.6
4. อาหารราคาแพง	20	10.5
5. คลับเข้าเทรดโทรม	18	9.5
6. อุปกรณ์มีความสะอาด	17	8.9
7. ราคาที่พักมีความเหมาะสม	10	5.2
8. พนักงานห้องอาหารบริการไม่ดี	8	4.2
9. ที่พักไม่สะอาด	7	3.6
10. สระว่ายน้ำไม่สะอาด	7	3.6
11. กิจกรรมขี่จักรยานมีเพียงพอ	6	3.1
12. อุปกรณ์ในห้องไม่ทันสมัย	5	2.6
13. ห้องพักไม่เพียงพอ	3	1.5
14. สระว่ายน้ำสะอาด	3	1.5
15. อาหารเช้ามีไม่เพียงพอ	2	1
รวม	190	100

จากตารางที่ 4.5 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านที่พักแรม ออกเป็นหัวข้อย่อย ทั้งหมด 190 ข้อความ โดยหัวข้อที่มีคำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ห้องน้ำมีกลิ่นเหม็น จำนวน 35 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมา ได้แก่ รสชาติอาหารแย่ จำนวน 25 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริการดี จำนวน 24 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมา ได้แก่ อาหารราคาแพง จำนวน 20 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมา ได้แก่ คลับเข้าเทรดโทรม จำนวน 18 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.6** คำวิจารณ์ออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่พักผ่อนและเล่นกีฬากอล์ฟ ในภาคตะวันออก จำแนกด้านคมนาคม ออกเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
1.คุ่มค่าการเดินทาง	18	36
2.การเดินทางสะดวก	15	30
3.ควรหลีกเลี่ยงช่วงการแข่งขันกีฬากอล์ฟ	13	26
4.เส้นทางบนเว็บไซต์พาหลงทาง	4	8
รวม	50	100

จากตารางที่ 4.6 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านคมนาคม ออกเป็นหัวข้อย่อย ทั้งหมด 50 ข้อความ โดยหัวข้อที่มีคำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ คุ่มค่าการเดินทาง จำนวน 18 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา ได้แก่ การเดินทางสะดวก จำนวน 15 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา ได้แก่ ควรหลีกเลี่ยงช่วงการแข่งขันกีฬากอล์ฟ จำนวน 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา ได้แก่ เส้นทางบนเว็บไซต์พาหลงทาง จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** คำวิจารณ์ออนไลน์ ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่พักผ่อนและเล่นกีฬากอล์ฟ ในภาคตะวันออก จำแนกด้านแหล่งท่องเที่ยว ออกเป็นหัวข้อย่อยโดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

หัวข้อ	จำนวน (ข้อความ)	ร้อยละ
1.หาดพลา	6	40
2.สวนสัตว์	6	40
3.หาดพัทยา	3	20
รวม	15	100

จากตารางที่ 4.7 คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านแหล่งท่องเที่ยว ออกเป็นหัวข้อย่อย ทั้งหมด 15 ข้อความ โดยหัวข้อที่มีคำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ หาดพลา จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ สวนสัตว์ป่า จำนวน 6 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ หาดพัทยา จำนวน 3 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก

ประเภทคำวิจารณ์เชิงบวก	จำนวนข้อความ
<b>1. บุคลากรและบริการ</b>	
1.1 การบริการที่ดีของแคนดี้	22
1.2 แคนดี้มีความรู้ภาษาอังกฤษที่ดี	22
1.3 พนักงานบริการดี	24
1.4 หลักสูตรในการเล่นที่ดี	38
<b>2. การตลาดที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ราคาดีเหมาะสำหรับคอร์สที่ได้	5
2.2 บริการรถกอล์ฟเพียงพอ	8
2.3 ราคาที่พักเหมาะสม	10
2.4 การเดินทางสะดวก	15
2.5 คุ่มค่าการเดินทาง	18
<b>3. องค์กรประกอบทางกายภาพ</b>	
3.1 สระว่ายน้ำสะอาด	3
3.2 กิจกรรมขี่จักรยานมีเพียงพอ	6
3.3 อุปกรณ์มีความสะอาด	17
3.4 ความหลากหลายของหลุมกอล์ฟ	20
3.5 สนามมีมาตรฐาน	23
รวม	231

จากตารางที่ 4.8 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดเป็นหัวข้อแยกประเภท ได้ทั้งหมด 3 ประเภท โดยประเภทที่มีจำนวนข้อความที่เยอะที่สุด คือ บุคลากรและการบริการ จำนวน 106 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 45.9 การตลาดที่เกี่ยวข้อง จำนวน 56 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 24.2 องค์กรประกอบทางกายภาพ จำนวน 69 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 29.9 หากพิจารณารายละเอียดประเภทที่หนึ่ง มี 4 ประเด็น 1. หลักสูตรในการเล่นที่ดี (18.4%) 2. การบริการที่ดีของแคนดี้ (10.6%) 3. แคนดี้มีความรู้ภาษาอังกฤษที่ดี(10.6%) 4. พนักงานบริการดี (11.6%) ประเภทที่สอง มี 4 ประเด็น 1. ราคาที่พักเหมาะสม ( 4.8%) 2. ราคาดีเหมาะสำหรับคอร์สที่ได้ (2.4%) 3. บริการรถกอล์ฟเพียงพอ (3.8%) 4. คุ่มค่าการเดินทาง (8.7%) ประเภทที่สาม มี 3 ประเด็น 1. ความหลากหลายของหลุมกอล์ฟ (9.7%) 2. อุปกรณ์มีความสะอาด(8.2%) 3. สนามมีมาตรฐาน (11.1%) 4. สระว่ายน้ำสะอาด (1.3%) 5. กิจกรรมขี่จักรยานมีเพียงพอ (2.6%)

ตารางที่ 4.9 การจัดประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ

ประเภทคำวิจารณ์เชิงลบ	จำนวนข้อความ
<b>1. บุคลากรและการบริการ</b>	
1.1 พนักงานห้องอาหารบริการไม่ดี	8
1.2 แคนดี้บริการไม่ดี	10
<b>2. ปัญหาด้านการตลาด</b>	
2.1 ต้องการให้ทำการตลาดมากขึ้น	1
2.2 ห้องพักไม่เพียงพอ	3
2.3 ควรหลีกเลี่ยงในช่วงเทศกาล	13
2.4 อาหารราคาแพง	20
<b>3. องค์กรประกอบทางกายภาพ</b>	
3.1 อาหารเข้าไม่เพียงพอ	2
3.2 อุปกรณ์ไม่ทันสมัย	5
3.3 ที่พักไม่สะอาด	7
3.4 สระว่ายน้ำไม่สะอาด	7
3.5 สภาพอากาศมีผลต่อการเล่นกีฬาอล์ฟ	15
3.6 สนามมีแอ่งน้ำเยอะ	17
3.7 คลับเข้าทรุดโทรม	18
3.8 รถกอล์ฟไม่เพียงพอ	20
3.9 หลักสูตรในการเล่นไม่ดี	20
3.10 รสชาติอาหารแย่	25
3.11 ห้องน้ำมีกลิ่นเหม็น	35
รวม	230

จากตารางที่ 4.9 ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดเป็นหัวข้อแยกประเภท ได้ทั้งหมด 3 ประเภท ประเภทที่มีจำนวนข้อความมากที่สุด องค์กรประกอบทางกายภาพ จำนวน 171 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 74.3 ปัญหาด้านการตลาด จำนวน 37 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 16.1 บุคลากรและบริการ จำนวน 18 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 7.8 หากพิจารณารายละเอียด ประเภทที่หนึ่ง มี 2 ประเด็น 1. พนักงานห้องอาหารบริการไม่ดี (3.5%) 2. แคนดี้บริการไม่ดี (4.4%) ประเภทที่สอง มี 4 ประเด็น 1. อาหารราคาแพง (8.7%) 2. ต้องการให้ทำการตลาดมากขึ้น (0.4%) 3. ห้องพักไม่เพียงพอ (1.3%) 4. ควรหลีกเลี่ยงช่วงเทศกาล (5.7%) ประเภทที่สาม มี 11 ประเด็น 1. รถกอล์ฟไม่เพียงพอ (8.7%) 2. ห้องน้ำมีกลิ่นเหม็น (15.2%) 3. รสชาติอาหารแย่ (10.9%) 4. หลักสูตรในการเล่นไม่ดี (8.7%) 5. คลับเข้าทรุดโทรม (7.9%)

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมและการเล่นกีฬากอล์ฟในภาคตะวันออก ผ่านเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากการ วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์และจัดประเภทคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จากฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อแยกแยะประเด็นคำวิจารณ์ จัดกลุ่มเชิงบวกและเชิงลบให้เชื่อมโยงกับประเด็นคุณภาพการบริการ จากที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟ ในภาคตะวันออก มีทั้งหมด 9 จังหวัด พบว่ามี รายชื่อที่พักแรมและการเล่นกีฬากอล์ฟในภาคตะวันออก ทั้งหมด 5 จังหวัด จังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 9 แห่ง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 152 ครั้ง จังหวัดจันทบุรี มีทั้ง 1 แห่ง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 161 ครั้ง จังหวัดปราจีนบุรี มีทั้งหมด 1 แห่ง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 3 ครั้ง จังหวัดระยอง มีทั้งหมด 4 แห่ง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 126 ครั้ง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีทั้งหมด 1 แห่ง มีคำวิจารณ์ (รีวิว) 27 ครั้ง สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลผู้ให้คำวิจารณ์

ข้อมูลทั่วไปของคำวิจารณ์ที่มีต่อที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟ พบว่า ข้อมูลผู้ให้วิจารณ์จำนวน 343 คน ใช้บริการที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟ ในภาคตะวันออก เพศส่วนใหญ่ไม่ระบุเพศ จำนวน 181 คน(รีวิว) เพศชาย จำนวน 101 คน(รีวิว) และเพศหญิง จำนวน 61 คน(รีวิว) นักท่องเที่ยวมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด จำนวน 198 คน รองลงมา ได้แก่ เอเชียจำนวน 143 คน และไม่ระบุ จำนวน 2 คน

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์

จากข้อมูลการค้นหาของนักวิจัย พบว่า ภาคตะวันออก มีที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟทั้งหมด 15 แห่ง โดยจังหวัดที่มีจำนวนที่พักแรมและเล่นกีฬากอล์ฟเยอะที่สุด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จำนวน 8 แห่ง รองลงมา ได้แก่ จังหวัดระยอง จำนวน 4 แห่ง รองลงมาจังหวัดจันทบุรี จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 1 แห่ง (จำนวนคำวิจารณ์ได้อ้างอิงข้อมูลจริงจาก TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีนักท่องเที่ยวหลายล้านคนเข้าเยี่ยมชมทุกเดือนเพื่อดำเนินการค้นหาข้อมูลและวางแผนทริปที่สมบูรณ์แบบ)

นักท่องเที่ยวมีการแสดงคำวิจารณ์ 476 ข้อความ โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน โดยด้านที่นักท่องเที่ยวให้คำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านกีฬากอล์ฟ จำนวน 221 ข้อความ รองลงมาด้านที่พักแรม จำนวน

190 ข้อความ รองลงมา ด้านคมนาคม จำนวน 50 ข้อความ รองลงมาด้านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อความ ถ้าหากจำแนกหัวข้อย่อยในแต่ละด้านจะได้คำวิจารณ์ ดังนี้

1) ด้านกีฬาอีสปอร์ต ออกเป็นหัวข้อย่อย ทั้งหมด 221 ข้อความ โดยหัวข้อที่นักท่องเที่ยววิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ หลักสูตรในการเล่นที่ดี เช่น หลักสูตรการสอนแบบสั้น หลักสูตรของนักท่องเที่ยวที่ไม่เล่นไม่เป็น รองลงมา สนามมีมาตรฐาน เช่น สามารถจัดการแข่งระดับนาน ๆ ชาติได้ เหมาะแก่การฝึกซ้อม ออกกรอบได้ตามมาตรฐานสากล รองลงมา บริการที่ดีของแอนด์แอนด์แอนด์มีความรู้ภาษาอังกฤษที่ดี จำนวน 22 ข้อความ เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ เข้าใจในสิ่งที่ต่างชาติสื่อสาร

2) ด้านที่พัก ออกเป็นหัวข้อย่อย ทั้งหมด 190 ข้อความ โดยหัวข้อที่นักท่องเที่ยววิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ห้องสุขภัณฑ์มีกลิ่นเหม็น จำนวน 35 ข้อความ เช่น มีกลิ่นออกจากห้องสุขภัณฑ์ทำให้ห้องพักเหม็น มีกลิ่นเหม็นออกจากท่อ รองลงมา รสชาติอาหารไม่อร่อย จำนวน 25 ข้อความ เช่น รสชาติไม่อร่อย จืดเกินไป รองลงมาพนักงานบริการดี จำนวน 24 ข้อความ เช่น เอาใจใส่เต็มที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส

3) ด้านคมนาคม ออกเป็นหัวข้อย่อย ทั้งหมด 50 ข้อความ โดยหัวข้อที่นักท่องเที่ยววิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการเดินทาง จำนวน 18 ข้อความ เช่น ไม่ไกลจากตัวเมืองมาก ห่างจากกรุงเทพไม่ไกลมาก รองลงมา การเดินทางสะดวก จำนวน 15 ข้อความ เช่น ถนนหนทางเข้าง่าย ทางไปไม่ยาก

4) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ออกเป็นหัวข้อย่อย ทั้งหมด 15 ข้อความ โดยหัวข้อคำวิจารณ์มากที่สุด ได้แก่ หาดหลา และสวนสัตว์ จำนวน 6 ข้อความ เช่น เดินริมหาดได้ไม่ไกลมาก สวนสัตว์มีสัตว์ป่าทั่วไปให้ชม รองลงมา หาดพัทยา จำนวน 3 ข้อความ เช่น เดินทางไม่ไกลมากไม่เกิน 2 ชั่วโมง

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยว จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทอีสปอร์ต ในภาคตะวันออก โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นหลักสูตรของอีสปอร์ต เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว เน้นการพักผ่อนด้วยการตีอีสปอร์ตมากกว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวพักผ่อน จะเป็นชาวต่างชาติที่มุ่งเน้นการตีอีสปอร์ต เพื่อธุรกิจและการพักผ่อนเพื่อออกกำลังกาย แต่นักท่องเที่ยวก็ต้องการความสะอาด โดยเฉพาะเรื่องห้องสุขภัณฑ์ การมีกลิ่นเหม็น ทำให้การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวไม่ราบรื่น รวมทั้งอาหารหากราคาสูงแต่รสชาติไม่อร่อย นักท่องเที่ยวก็ไม่อยากซื้อทาน ทำให้มีผลต่อภาพลักษณ์ต่างๆของที่พักแรมนั่นเอง

## 5.2 อภิปรายผลวิจัย

เพื่อวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมและเล่นกีฬาอีสปอร์ตในภาคตะวันออก จากการศึกษาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีสปอร์ตในภาคตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวมีการแสดงคำวิจารณ์ภาพรวมทั้งหมด 476 ข้อความ มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านกีฬาอีสปอร์ต มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านที่พักแรม และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหลักสูตรการตีอีสปอร์ต เพราะให้ความคิดเห็นในด้านที่เล่นง่าย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถใช้เวลาการเรียนรู้ในการเล่นไม่นาน รองลงมา ได้แก่ มาตรฐานของสนาม มีความหลากหลายของหลุมที่เล่นที่

ทำให้เกิดความท้าทายในผู้เล่น และยังคงรักษาคุณภาพของสนามกอล์ฟและบริการต่าง ๆ ให้ดีและมีคุณภาพ อยู่เสมอ เพราะคุณภาพที่เสมอดันเสมอลายจะเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จเบื้องต้นให้กับธุรกิจ เพราะอย่าลืมนะว่าธุรกิจเดี่ยวนั้นมีการแข่งขันที่สูงและบรรยากาศที่ดีก็ทำให้ผู้ที่เล่นเกิดความผ่อนคลายได้พักผ่อนกับสถานที่เล่น ได้ด้วย และรองลงมาการบริการที่ดีของแคนตี้ นอกจากต้องคอยเดินตามถือถุง หยิบไม้ เช็ดอุปกรณ์ กางร่ม บังแดด ตลอดจนดูแลเรื่องอาหาร-เครื่องดื่มแล้ว ยังต้องคอยดูแลสนาม คราคราย ถอนหญ้าที่ขึ้นผิดประเภท รวมถึงล้างทำความสะอาดรถกอล์ฟ และอื่น ๆ อีกมากมาย เรียกว่าบริการทุกระดับประทับใจเพื่อให้ผู้เล่นติดใจกลับมาใช้บริการที่สนามเรื่อย ๆ และยิ่งแคนตี้มีความรู้เกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่ดี ก็จะสามารถเข้าถึงผู้ที่มาใช้ บริการได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากการบริการที่ดีของแคนตี้แล้ว พนักงานก็มีส่วนสำคัญในด้านการบริการใน การดูแลเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบรู้สึกประทับใจและต้องการกลับมา เยือนอีกครั้งเช่นกัน แต่ยังมีบางส่วนที่ยังต้องปรับปรุงคือห้องห้องสุขภัณฑ์ที่มีกลิ่นเหม็น เป็นคำวิจารณ์ที่ มากที่สุด เนื่องจากสถานที่พักผ่อนส่วนใหญ่จะเป็นที่พักแรมระดับ 3-5 ดาว แต่เรื่องห้องสุขภัณฑ์ ก็ยังมีความ คิดเห็นในด้านลบ เช่น ห้องสุขภัณฑ์กอน้ำไม่ลง มีกลิ่นท่อที่ส่งผลทำให้ห้องพักเหม็น เป็นต้น รองลงมารสชาติ อาหารไม่ถูกปาก รสชาติอาหารค่อนข้างจืด หรือบางความคิดเห็นก็วิจารณ์ว่าเค็ม จึงอาจเป็นผลส่วนหนึ่งที่ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของชนิษฐา วัฒนาดีสกุล (2557) ได้ ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาในในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกเล่นหรือไม่เล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพใน ประเทศไทยแยกตามกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์จำแนกประเภทปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเล่น หรือไม่เล่นกีฬาของผู้มีศักยภาพในประเทศไทยแยกตามกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่น กีฬาของผู้มีศักยภาพเล่นกีฬา กอล์ฟในประเทศไทยนั้นมี 8 ปัจจัยด้วยกัน ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยบวก คือ ปัจจัยที่ ช่วยส่งเสริมให้คน ตัดสินใจเล่นกอล์ฟ 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลของปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ของ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มได้ดังนี้ ความท้าทายของกีฬา ส่วนลด อายุ เพศ และวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ ส่วน ปัจจัยลบ คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้มีศักยภาพหันไปเล่นกีฬาอื่นนั้นมี 3 ปัจจัย อันประกอบด้วย วัตถุประสงค์เพื่อออก กาลังกายให้สุขภาพดีความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬา และความ เหมาะสมของการจัดการอุปกรณ์ การเล่นกีฬา

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การศึกษาคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่มีต่อ ที่พักแรมและเล่นกีฬาในภาคตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวมีคำวิจารณ์มากที่สุดในเรื่องด้านที่พัก บางส่วนที่ยังต้องปรับปรุงคือห้องห้องสุขภัณฑ์ที่มีกลิ่นเหม็น เป็นคำวิจารณ์ที่มากที่สุด เนื่องจากสถานที่พัก แรมส่วนใหญ่จะเป็นที่พักแรมระดับ 3-5 ดาว แต่เรื่องห้องสุขภัณฑ์ ก็ยังมีความคิดเห็นในด้านลบ เช่น ห้องสุขภัณฑ์กอน้ำไม่ลง มีกลิ่นท่อที่ส่งผลทำให้ห้องพักเหม็น ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องที่พิกเพราะที่พิกก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการ

เลือกใช้บริการเช่นกัน ไม่เพียงแต่จะมาตีกอล์ฟเท่านั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และรวมทั้งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ เพื่อเป็นการเปิดช่องทางการตลาดที่มากขึ้น และยังมีกรเพิ่มกิจกรรมอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางชายทะเล เป็นต้น เพื่อการพักผ่อนที่เต็มที่ และจะทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำใหม่ในอนาคตได้

การจัดกลุ่มคำวิจารณ์โดยจำแนกเป็นเชิงบวกเชิงลบ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คำวิจารณ์ใหญ่ ๆ คือ ประเภทบุคลากรและบริการ การตลาดที่เกี่ยวข้อง และองค์ประกอบทางกายภาพ โดยหัวข้อที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ ประเภทบุคลากรและบริการ เช่น หลักสูตรในการเล่นที่ดี นอกเหนือจากการพักผ่อนและเล่นกีฬาอล์ฟ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับหลักสูตรอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวใช้กีฬาอล์ฟเป็นจุดในการสารสัมพันธ์กันระหว่างครอบครัวและธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่ที่มาพักผ่อนต้องการความรู้ด้านกอล์ฟในระดับหนึ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ที่ทำให้สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้อย่างมีความสุข หรือหากเป็นนักธุรกิจอาจจะเป็นการสารสัมพันธ์ด้านด้านการเจรจาที่ดี พร้อมได้ทำกิจกรรมที่สามารถดำเนินงานต่อได้หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และความคิดเห็นเชิงลบประเภทที่ได้ข้อความมากที่สุด คือ ประเภทองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น ห้องน้ำมีกลิ่นเหม็น อาหารรสชาติแย่ ที่พักไม่สะอาด เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยใจอีกอย่างที่อาจถูกปล่อยปละเลยเกินไป จึงทำให้ที่พักแรมให้มีความสำคัญในส่วนนี้น้อย ถึงแม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อยแต่ก็ควรให้ความสำคัญ ดังนั้น สถานที่พักผ่อนและเล่นกีฬาอล์ฟควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์และการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้ดีขึ้น เพื่อจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อให้รู้ว่ามีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นประชากรลักษณะอย่างไร ส่วนใหญ่เป็นคนต่างชาติหรือคนไทย และชอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกีฬานิดไหน เพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเชิงกีฬาให้มากขึ้น
- 2) ศึกษาการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อให้เห็นความชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไปในอนาคต
- 3) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือรายบุคคลควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูล ส่วนลึกและรายละเอียดความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการอย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. ผู้แต่ง.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *โครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย (Sports Tourism) ปี 2560*. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.  
[https://secretary.mots.go.th/policy/news\\_view.php?nid=211](https://secretary.mots.go.th/policy/news_view.php?nid=211)
- ชนิษฐา วัฒนาดีลกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาของ ผู้มีศักยภาพเล่นกีฬากอล์ฟในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].  
หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:140485](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:140485)
- ชลธิณี อยู่คง. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกรณีศึกษา บ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรัง จ.ระนอง. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7, 1(1), 1993-2008.*  
<http://journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/5-02/issue/view/58>
- ชนิษฐา กลีบยี่สุน. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:147116](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:147116)
- ชุตติกาญจน์ จุลวัจน์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2564). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดจันทบุรี. M.B.A. for Modern Managers.*  
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993834.pdf>
- ดุขฎิ เสนฤทธิ์. (2553). *มิติองค์ประกอบความมุ่งมั่นในกีฬาอล์ฟ: กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. Khon Kaen University Library.  
<https://opac.kku.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00339687>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การรีวิवर้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2544>
- ปรางทิพย์ ยูวานนท์. (2561). *การศึกษาสภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. วารสารร่วมพฤษ์, 36(3), 1-14.*

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- พธธา เกษเวชสุริยา. (2563). *การวิเคราะห์คำวิจารณ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้บริการของธุรกิจสปาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pruetha.Ket.pdf>
- แพรวไพลิน มณีชัย. (2563). *อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 590-609.
- ภาวิตา ไอยวรรณ์. (2561). *ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4113>
- รวีนันท์ จันทร์ศิริวัฒนา. (2557). *อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU\\_2014\\_5602037425\\_1048\\_520.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602037425_1048_520.pdf)
- วรพงศ์ ภูมิบ่อปลับ. (2561). *การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโอกาสสำหรับจังหวัดชายแดน*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 11(2), 1793-1811.
- วิรัชพัชร มานิตศรีศักดิ์. (2559). *ความคาดหวังต่อประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. DOI: 10.14457/TU.the.2016.955
- สร้อยสุดา เพชรสงคราม. (2563). *การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดระนอง* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Soisuda.Phe.pdf>
- อัศวิน แสงพิกุล. (2561). *การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปาในเมืองนักท่องเที่ยวหลัก*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(2) 83-96.
- Anderson, G. L. (1998). *Toward Authentic Participation: Deconstructing the Discourses of Participatory Reforms in Education*. *American Educational Research Journal*, 35(4), 571-603.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fisher, C. D., Schoenfeldt, L. F., & Shaw, J. B. (1993). *Human resource management* (2nd ed.). Houghton Mifflin.
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Journal of Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. Belhaven Press.
- Hinch, T., & Higham, J. (2005). Sport, tourism and authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 243-256.
- Robinson, T., & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives : Revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 221-233.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Standeven, J., & Knop, P. D. (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศดานันท์ หรือโอภาส
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ตำแหน่งและสถานที่ ทำงานปัจจุบัน	Consult Customer service agent สำนักงานการบินไทย สำนักงานใหญ่การบินไทย อาคาร 5