

**พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

**VIRAL MARKETING AND OTHER FACTORS INFLUENCING THAI
TOURISTS TRAVELLING DECISIONS IN ASEAN COUNTRIES**

เปรมทิพย์ ชมภูคำ สุพาดา สิริกุตตา
Pramtip Chompucum¹, Supada Sirikutta²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์ ประเภท Blog, Twitter และ Microblog, Social Networking, Media Sharing และ Online Forums มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนสื่อออนไลน์ประเภท Blog มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ

¹ Master of Business Administration (Marketing), Srinakharinwirot University, E-mail Address: pramtip.c@gmail.com

² Associate Professor., Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, E-mail Address: supadasi@hotmail.com

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านการพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.7 ส่วนด้านอารมณ์ และด้านส่วนบุคคล มีผลต่อประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ และความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.2 ส่วนด้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีผลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวอาเซียน การตัดสินใจ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว
พลังการบอกต่อออนไลน์ แรงจูงใจการท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this research is to study viral Marketing and other factors Influencing Thai tourists's travelling decision in ASEAN Countries. The sample in this research was Thai tourists who had an intention to travel to other ASEAN countries within the next two years. Questionnaires were used as the instrument for data collection.

Thai tourists of different ages, marital status, education level, and average income had different decisions to travel in ASEAN countries. Tourists of different occupations had different travelling durations, while tourists of different gender, age, marital status, average monthly income, occupation, and travelling type had different estimated expenditure for travelling, with statistical significance.

Information awareness from viral marketing of online media such as blog, Twitter, microblog, social networking, media sharing, and online forums had a low level point the correlation to the decision to travel. Online blogs had a low level point the correlation to travel duration with statistical significance.

Travelling motivation in the aspects of culture, emotion, self-improvement, and individual influenced the decision to travel in ASEAN countries by 20.7%. The aspects of emotion and individual influenced the estimated expenditure on travel by 2% with statistical significance.

The components of tourist products such as attraction, accessibility, amenity, accommodation and activity influenced on the decision to travel by 18.8% with statistical significance.

Other supporting factors in the aspects of economy and safety influenced the decision to travel within the next two years by 14.2%. The aspect of government's tourism promotion policy influenced travel duration by 1.6% with statistical significance.

Keywords: ASEAN's Travelling, Decision, 5A, Viral marketing, Travelling motivation

บทนำ

“การท่องเที่ยว” ถือเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศต่างๆ มีความเกี่ยวเนื่องทั้งในภาคเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สามารถสร้างรายได้ให้แก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง ฯลฯ ทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ในระบบเศรษฐกิจจากธุรกิจหนึ่งไปยังอีกธุรกิจหนึ่ง ซึ่งถือเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ

“ประชาคมอาเซียน” (Association of South East Asian Nations: ASEAN) เป็นเป้าหมายการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ซึ่งจะเกิดขึ้นในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ซึ่งคาดว่าจะหลังจากการเปิดประชาคมอย่างเต็มรูปแบบผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นตามมา คือ การรวมตลาดเดียว ลดภาษีนำเข้าระหว่างกันเป็นศูนย์ เปิดเสรีเคลื่อนย้ายแรงงานและธุรกิจบริการ ไปจนถึงข้อตกลงการค้าเสรีกับกลุ่มประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวโดยสามารถลดหรือยกเลิกอุปสรรคระหว่างกัน เช่น การยกเลิกภาษีเดินทาง (Travel tax) ของประเทศอินโดนีเซีย การอำนวยความสะดวกในการข้ามแดน รวมถึงการเติบโตของสายการบินราคาประหยัด (Low cost airline) ในระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน

ในปัจจุบันพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมานิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2554) ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อก้าวสู่

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2 ส่วน คือ ยุทธศาสตร์ ASEAN FOR ASEAN และยุทธศาสตร์ ASEAN FOR ALL ซึ่งยุทธศาสตร์ ASEAN FOR ASEAN จะเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั่นเอง (จรีรัตน์ คงตระกูล, 2556)

เนื่องด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการเปิดรับข่าวสารของชีวิตมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart phone) นอกจากนี้ยังเกิดสังคมเครือข่ายที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมคนแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสร้างข่าวสารและกระจายข่าวสารได้ด้วยตัวเองอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเกิดการส่งต่อข่าวสารกันไปเรื่อยๆ โดยผ่านสื่อออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “การบอกต่อออนไลน์” หรือ “Viral Marketing” เช่น การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านของตัวบอกต่อบนกลุ่มเฟสบุ๊คแบกเบ้เที่ยว, การแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์พันทิป และการอัปโหลดแชร์รูปภาพหรือวิดีโอการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อาทิ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม และยูทูป เป็นต้น จึงทำให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวถูกสร้าง เผยแพร่บอกต่อกระจายไปในทุกทิศทาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถตอบรับแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นได้อย่างง่ายดาย ซึ่งช่วยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งได้แก่อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา โดยศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ แรงจูงใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ เพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียนในอนาคตของนักท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนา ปรับปรุง วางแผนในธุรกิจท่องเที่ยว กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีมาตรฐานและสามารถตอบสนองในด้านต่างๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวภายหลังจากเปิดประชาคมอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

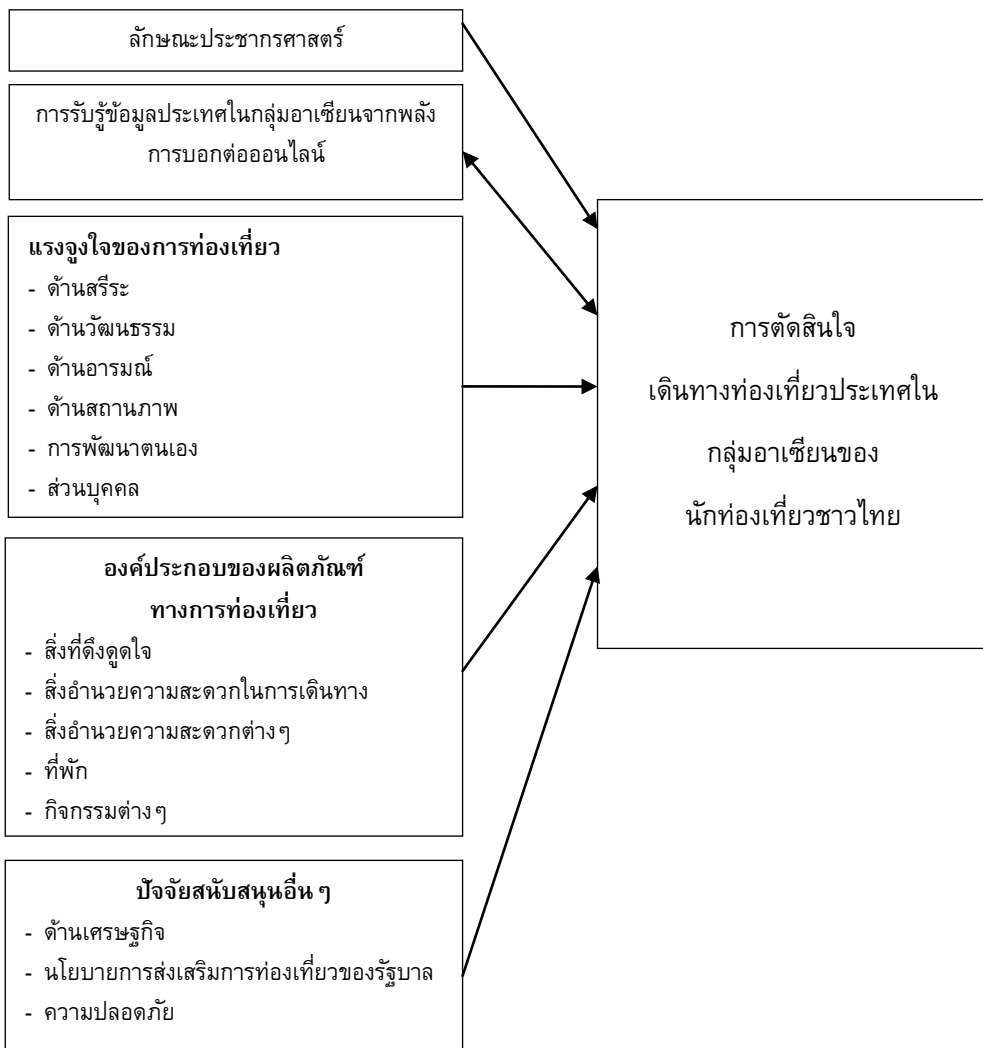
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548, น. 113) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความแตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์

นิตนา ฐานิตรรกร (2555, น. 18) จุดเริ่มต้นของการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) พัฒนามาจากการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing: WOM) ต่างกันในเรื่องช่องทางการสื่อสาร (Channel) กล่าวคือ Viral Marketing เป็นการตลาดแบบบอกต่อผ่านการสื่อสารออนไลน์ (Online) ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากมายกว่า การทำการตลาดแบบปากต่อปากธรรมดา (Offline)

เอ็มมานูแอล โรเซน (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่า “Viral Marketing” ว่า การส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-Mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

ศรีเชาวน์ วิหคโต (ม.ป.ป.) ประเภทของสื่อออนไลน์ (Social media) มี 6 ประเภท ประกอบด้วย Blog, Twitter และ Microblog อื่นๆ Social Networking, Media Sharing, Social News and Bookmarking และ Online Forums

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว

Swarbrooke, & Horner, (1999) จำแนกแรงจูงใจสำคัญๆ ที่ทำให้คนเดินทางออกเป็น 6 ชนิด ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural), การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ (Status) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal development) และ แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Dickman (1996 อ้างถึงใน อุษณีย์ พันภัยพาล, 2553) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activity)

5. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, น. 112-114) ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่หลายตัวด้วยกัน พอสรุปได้ 13 ปัจจัย คือ ความเจริญทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชาชน ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว รสนิยมของประชาชน ลัทธิเอาอย่าง การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ เวลาว่าง การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ฤดูกาล การศึกษา สื่อมวลชน การตลาดท่องเที่ยว และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจถึงเฉพาะปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเท่านั้น

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป) กล่าวว่า ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือบริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้ ปัจจัยภายใน ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก การโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพอจะระบุถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ภายใน 2 ปีข้างหน้า ทั้งที่เดินทางไปด้วยตนเอง หรือจะเดินทางไปกลับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น

(Nonprobability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มขนาดตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาถึงพลังการบอกต่อออนไลน์ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบบส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น แบบส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 22 ข้อ ปัจจัยในแต่ละด้านประกอบด้วย ด้านสรีระ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776 ด้านวัฒนธรรม มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866 ด้านอารมณ์ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.751 ด้านสถานภาพ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920 ในการพัฒนาตนเอง มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856 และส่วนบุคคล มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น แบบส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 19 ข้อ ปัจจัยในแต่ละด้านประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871 สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.739 ที่พัก (Accommodation) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.824 และกิจกรรมต่างๆ (Activity) มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.826

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น แบบส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 12 ข้อ ปัจจัยในแต่ละด้านประกอบด้วย เศรษฐกิจ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846 และความปลอดภัย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีทั้งหมด 9 ข้อ ลักษณะคำถามมี 3 แบบ ได้แก่ ลักษณะคำถามปลายปิด

เป็นคำถามแบบใช้ความแตกต่างแห่งความหมายทางภาษา (Semantic differential scale) จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 6 ข้อ และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยสถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว มีระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.18) มีระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.26) มีระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.86) มีระดับความสำคัญต่อบรรยากาศสนับสนุนอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97) มีระดับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้า อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.79) ประเทศใดในอาเซียนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สิงคโปร์ รองลงมาคือ ลาว เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน อินโดนีเซีย พม่า และกัมพูชา ตามลำดับ ช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด คือช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยทางอากาศมากที่สุด บุคคล

เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ครอบครัว มีระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยวประมาณ 5 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 25,000 บาท เหตุผลที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด คือ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย และประเภทสถานที่พักแรมที่เข้าพักมากที่สุด คือ โรงแรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการเดินทางต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน (Sig. = 0.006, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน (Sig. = 0.008 และ 0.008 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน (Sig. = 0.023) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน (Sig. = 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์ประเภท Blog สื่อออนไลน์ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ สื่อออนไลน์ประเภท Social Networking สื่อออนไลน์ประเภท Media Sharing และสื่อออนไลน์ประเภท Online Forums มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ (Sig. = 0.002, 0.009, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ)

การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ ประเภท Blog และสื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ (Sig. = 0.009 และ 0.001 ตามลำดับ)

การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ (Sig. = 0.013)

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ในการพัฒนาตนเอง และส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 20.7 (Sig. = 0.039, 0.031, 0.001, และ 0.049 ตามลำดับ)

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ และส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 2 (Sig. = 0.017, และ 0.027 ตามลำดับ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งที่ตั้งใจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.8 (Sig. = 0.015, 0.020, 0.003, 0.009 และ 0.020 ตามลำดับ)

ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ และความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.2 (Sig. = 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ)

ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ด้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีผลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.6 (Sig. = 0.004)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทาง

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายอาจมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะใส่ใจในรายละเอียดและต้องการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อาจเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชฐ คุหะเพ็ญแสง (2546) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง" พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลที่มาท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงที่สนใจในกิจกรรมที่หลากหลายมีความพร้อมและยังสนุกกับการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงที่มีความมั่นคงในการทำงาน มีรายได้สูง ทำให้มีอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าวัยอื่นๆ และช่วงวัยนี้โตแล้วจึงอาจต้องการใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญชันนัท (2548, น. 113) กล่าวว่า ผลิตภักดิ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ (2556) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อยู่ในสถานะที่ไม่มีภาระหรือต้องกังวลใดๆ และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า จึงทำให้สามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายและใช้จ่ายน้อยกว่า ส่วนสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อาจต้องใช้จ่ายเงินมากกว่าเพื่อเติมเต็มความสุข ความสบายให้สมาชิกในครอบครัว ในการใช้

เวลาร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548, น. 113) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตของครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ (2556) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาจมีปัจจัยที่เหมาะสมในการเดินทางมากกว่า อาจเป็นเพราะมีหน้าที่การงานที่สูงต้องเดินทางเพื่อติดต่อกิจการ มีรายได้ที่สูง สามารถใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น หรืออาจเป็นเพราะทัศนคติของผู้ที่มีการศึกษาสูงซึ่งพร้อมจะเปิดรับและต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ (2556) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มรายได้รองลงมา ทั้งนี้รายได้ที่มากกว่าย่อมส่งผลให้เหลือเงินเพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมณี พิรกิจ (2549) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย" พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน นั่นอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะมีช่วงปิดเทอม ทำให้สามารถออกเดินทางไปต่างประเทศได้ในระยะเวลาต่อเนื่องที่นานกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่สามารถท่องเที่ยวได้เพียงระยะเวลาสั้นๆ ในวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ (2556) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน เนื่องมาจากกลุ่มคนกลุ่มนี้มีอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้มีกำลังใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการพักผ่อนจากการทำงานนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมณี พีรกิจ (2549) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย" พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากประเภทการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นเหมือนการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างๆ ที่เหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ลักษณะประชากร ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มแบกเป้เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบและแสวงหาการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปกติอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้ในปัจจุบันมักจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยน แชร์ ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ต่างๆ หรือ Social Media ยอดนิยมอย่าง Facebook ที่มีเพจแบกเป้เที่ยว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Skyscanner (2015) ที่กล่าวไว้ว่า กระแสโซเชียลมีเดียและทางเลือกในการเดินทางที่สะดวกสบาย ทำให้คนนิยมไปเที่ยวตามใจฝันในแบบแบ็คแพ็คเกอร์กันมากขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มครอบครัวต้องใช้จ่ายเพื่อเติมเต็มความสุขร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญชันนทร์ (2548, น. 113) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์ ประเภท Blog ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ ประเภท Social Networking ประเภท Media Sharing และประเภท Online Forums มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ เนื่องจากในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิมมาก และเริ่มเข้ามา มีบทบาทกับวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้น การสื่อสารและรับข่าวสารเป็นไปอย่างสะดวกผ่าน สื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสื่อออนไลน์ที่กล่าวมานี้ ล้วนเป็นสื่อที่ชาวไทยรู้จักและเข้าถึงเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย" พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล (2553) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ" พบว่า มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรหวังผลกำไร คือ www.pantip.com และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรไม่หวังผลกำไร คือ www.tourismthailand.org โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก

การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Blog ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ และประเภท Social News and Bookmarking มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากสื่อออนไลน์เหล่านี้เป็นสื่อที่ให้ผู้ใช้รับข่าวสารการท่องเที่ยว สามารถวางแผนระยะเวลาการท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น [sanook](http://sanook.com), [kapook](http://kapook.com), [blogger](http://blogger.com) และ Thai Travel Blog เป็นต้น เป็นสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้รับข่าวสารสามารถวางแผนการท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา ผาดากแดด (2553) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป" พบว่า พฤติกรรมเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ การพัฒนาตนเอง และส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยมีอิทธิพลร้อยละ 20.7 ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคคลต่างๆ ล้วนมีแรงจูงใจต่างๆ เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจูงใจที่ Middleton (1994, น. 52) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความต้องการของบุคคล และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรดา ศรีเหรา (2553) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ของบริษัท กัลล์ลิเวอร์ แอ็ดโซซิเอท จำกัด” พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ และส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 2 ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต่างๆ ย่อมมีความต้องการที่จะใช้จ่ายทั้งอารมณ์และเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรดา ศรีหระ (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลล์ลิเวอร์ แอ็ดโซซิเอท จำกัด” พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจ ด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยมีอิทธิพลร้อยละ 18.8 ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ ล้วนมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สาธารณูปโภคพื้นฐาน เป็นต้น ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ ที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศรีชื่น (2557) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ และความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยมีอิทธิพลร้อยละ 14.2 เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ เพราะเมื่อเศรษฐกิจดีย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเป็นอยู่ที่ดี มีเงินเพียงพอที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิด

การชะลอการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง และในด้านความปลอดภัยก็เป็นอีกปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น หากประเทศนั้นๆ มีข่าวที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัย นักท่องเที่ยวก็จะล้งเล แต่หากประเทศนั้นๆ มีความปลอดภัยย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ และกล้าที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลอง พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรดา ศรีเหรา (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว สหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลีย์เวอร์ แอ็ดโซซิเอท จำกัด” พบว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย

ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ด้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยมีอิทธิพลร้อยละ 1.6 เนื่องจาก การที่รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวันหยุดยาวต่อเนื่อง การอนุญาตให้เดินทางไปต่างประเทศง่ายขึ้น ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย” พบว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คน ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป/ อื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการทำตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิด Viral Marketing ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคตของธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมให้เกิด Viral Marketing ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวสิงคโปร์ 5 วัน 4 คืน ในช่วงปลายปี ซึ่งมีราคาประมาณ 25,000 บาท ของธุรกิจเป็นหลัก

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศควรให้ความสำคัญและทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นไปที่สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking เนื่องจากในปัจจุบันกระแสโลกโซเชี่ยลสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และมีบทบาทในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากสื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking มากที่สุด ในระดับมาก ดังนั้น ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking เป็นหลัก ซึ่งพบได้มากในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศมีการเปิดเพจใน Facebook เพื่อให้ข้อมูลโปรแกรมที่น่าเสนอขาย และนอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านเพจ อาทิ การให้ส่วนลดครั้งต่อไป สำหรับนักท่องเที่ยวที่รีทวีทความประทับใจเมื่อเดินทางท่องเที่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวการแจกแพคเกจท่องเที่ยวฟรี เมื่อกด Like หรือ Share เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิด Viral Marketing เพื่อกระจายข่าวสารจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและกลายเป็นทางเลือกมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยธุรกิจควรเน้นทำการตลาดแบบไวรัล หรือ Viral Marketing ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ของธุรกิจ ในการส่งเสริมให้เกิดการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น นำเสนอภาพการตักบาตรยามเช้าที่หลวงพระบางประกอบการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวหลวงพระบาง-ลาว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเน้นการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งที่ตั้งใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละประเทศ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทุกด้าน

6. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้บริการโดยเน้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยในการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการกำกับการเดินทาง การให้ข้อมูลในการดูแลทรัพย์สินหรือชีวิตระหว่างการเดินทาง และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เนื่องจากโลกออนไลน์ในปัจจุบันทำให้ การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ก็ย่อมเกิดข่าวสารที่ดีแก่ธุรกิจกระจายออกไป

กิตติกรรมประกาศ

ปริญาณีนพรัตน์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุนและการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ประธานกรรมการควบคุมปริญาณีนพรัตน์ รศ.ดร. ฌัณษ์ กุลิสร์ และอาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งศรีทอง ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการตรวจสอบปริญาณีนพรัตน์ทุกท่าน ที่ได้

เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ในทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยทำให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยเป็นอย่างสูง ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาเพื่อทำปริญญาโทครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนตลอดจนให้กำลังใจในยามที่ท้อแท้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และข้อคิดต่างๆ มากมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในสังคมที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งธุรกิจ และผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาโทฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กองการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙*. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2558, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147
- จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จूरรัตน์ คงตระกูล. (2556). *โอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายกับการก้าวสู่ AEC (ตอนที่ 2)*. ค้นเมื่อ สิบคันเมื่อ 10 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jul-sep/533-32556-ace>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตนา สุานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- นภัสวัฒน์ ตักศิษัชवाल. (2553). *พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ*. โครงการเฉพาะบุคคล ว.ม. (การจัดการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2555). *ธุรกิจนำเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

- เบญจพร แสณพลมาตย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศในโซนเอเชีย* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ปริญญา ผาดากแดด. (2553). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิเชษฐ คุหเพ็ญแสง. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาด จังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลวรรณ ศรีชื่น. (2557). *การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีเชาวน์ วิหคโต. (ม.ป.ป.). *ความรู้เบื้องต้น ความหมาย และความสำคัญของ Social Media*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก <http://cmfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภรดา ศรีहरา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลล์ลีเวอร์ แอ็ดโซซิเอท จำกัด*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุเมณี พีรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุษณีย์ พันภัยพาล. (2553). *การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Middleton. (1994). *Marketing in Travel and Tourism* (2nd ed). Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Skyscanner. (2015). *ทิปส์และคำแนะนำดีๆ สำหรับแบ็คแพ็คเกอร์ที่ควรรู้ก่อนออกเดินทาง*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559, จาก <http://www.skyscanner.co.th/news/ทิปส์และคำแนะนำดีๆ สำหรับแบ็คแพ็คเกอร์ที่ควรรู้ก่อนออกเดินทาง>.
- Swarbrooke, John, & Horner, Susan. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Great Britain: Butterworth-Heinemann.