

พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศใน
กลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย



บทคัดย่อ
ของ
เปรมทิพย์ ชมภูคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2559

เปรมทิพย์ ชมภูคำ (2559). *พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา ปรินญาณิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ และแรงจูงใจของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนอยู่ในระดับมาก

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 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนสื่อออนไลน์ประเภท Blog มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญ

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

ปัจจัยภายนอกสนับสนุนอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ และความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.2

ส่วนด้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีผลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



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



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2016

Pramtip Chompucum. (2016). *Viral Marketing and Other factors Influencing Thai Tourists Travelling Decisions in ASEAN Countries*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School of Srinakharinwirot University. Thesis Advisor :
Associate Professor Supada Sirikudta.

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

The findings revealed that the sample group received information about ASEAN countries from viral marketing and had moderate travelling motivation in general. The component of tourist products and other supporting factors in general were lightly important. Moreover, their decision to travel in ASEAN countries was in a high level.

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 on the decision to travel within the next two years by 14.2%. The aspect of government's tourism promotion policy influenced on travel duration by 1.6% with statistical significance.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ของ

เปรมทิพย์ ชมภูคำ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธิทรงกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ.2559

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ที่ปรึกษา

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

(.....)

..... กรรมการ

(.....)

..... กรรมการ

(.....)

..... กรรมการ

(.....)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุนและการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้ง ยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งศรีทอง ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และคณะกรรมการตรวจสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ในทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยทำให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่มีสิ้นสุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยเป็นอย่างสูง ที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาเพื่อทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ จำนวน 10,000 บาท

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนตลอดจนให้กำลังใจในยามที่ท้อแท้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และข้อคิดต่างๆ มากมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในสังคมที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนดาราสมุทร เพื่อนบูรพา เพื่อนสาขาการตลาด ในเวลา รุ่น 16 และเพื่อนที่ทำงานทั่วทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งธุรกิจ และผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

เปรมทิพย์ ชมภูคำ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	11
แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อออนไลน์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของการท่องเที่ยว	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	37
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเปิดประชาคมอาเซียน	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	93
3 วิธีดำเนินการวิจัย	99
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	99
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	101
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	108
การเก็บรวบรวมข้อมูล	109
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	109
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	112

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	120
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	120
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	120
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	121
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	143
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	210
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	213
ความมุ่งหมายของการวิจัย	213
สมมติฐานในการวิจัย	213
สรุปผลการค้นคว้า	214
อภิปรายผล	231
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	242
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	244
บรรณานุกรม	246
ภาคผนวก	253
ภาคผนวก ก	254
ภาคผนวก ข	263
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย	265

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	122
2	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทาง จัดกลุ่มใหม่	125
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์	127
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว	128
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	131
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ	134
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	137
8	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเทศใดในอาเซียนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด	137
9	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับช่วง เวลาใดที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด	138
10	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนทางใด	138
11	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนกับใคร	139
12	แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยประมาณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต	139
13	แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต	140
14	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	141

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจะเข้าพัก แรมในสถานที่ประเภทใด	144
16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	142
17 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ	145
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	147
19 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	148
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามอายุ ...	149
21 แสดงผลผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่าย ที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามอายุ ...	150
22 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	151
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ แต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test	152
24 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ	153
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา แต่ละ กลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	156

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	157
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา	158
28 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ...	159
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	161
30 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	162
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	163
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	164
33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	167
34 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	168

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	168
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามอาชีพ	169
37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ จะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามอาชีพ	171
38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทการ เดินทาง แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test	173
39 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทการเดินทาง โดยใช้ สถิติ F-test ทดสอบ	174
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตาม ประเภทการเดินทาง	175
41 แสดงความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามประเภทการ เดินทาง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	177
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการ ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนก ตามประเภทการเดินทาง	178
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียน จากพลังการบอกต่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	180

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจาก พลังการบอกต่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	184
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจาก พลังการบอกต่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	188
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจของการท่องเที่ยวต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า	191
47	แสดงแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ที่ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศใน กลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis ...	192
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจของการท่องเที่ยวต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	194
49	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจของการท่องเที่ยวต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน	195
50	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ที่มีผล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis	196

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	198
52	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis ...	199
53	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	202
54	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	203
55	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอกอื่นๆ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	204
56	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis	205
57	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอกอื่นๆ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	207
59	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอกอื่นๆ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	209

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
60	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	210



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 ประเภทต่าง ๆ ของแรงจูงใจในทัศนะของ Swarbrooke	22
3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5A	29
4 ธงชาติอาเซียน.....	44
5 ธงชาติอินโดนีเซีย	48
6 สกุลเงินอินโดนีเซีย	48
7 กาโต กาโต	49
8 สามล้อประเทศอินโดนีเซีย	49
9 สายการบิน Garuda Indonesia	49
10 ธงชาติมาเลเซีย.....	50
11 สกุลเงินมาเลเซีย	51
12 นาซี เลอมัก	51
13 สามล้อประเทศมาเลเซีย	51
14 สายการบิน Malaysia Airline	52
15 ธงชาติฟิลิปปินส์	52
16 สกุลเงินฟิลิปปินส์	53
17 อโดโป้	53
18 สามล้อประเทศฟิลิปปินส์.....	54
19 สายการบิน Philippines Airlines	54
20 ธงชาติสิงคโปร์	55
21 สกุลเงินสิงคโปร์	55
22 สักสา	56
23 สามล้อประเทศสิงคโปร์	56
24 สายการบิน Singapore Airlines	56
25 ธงชาติไทย	57
26 สกุลเงินไทย	58
27 ต้มยำกุ้ง	58
28 สามล้อประเทศไทย	59
29 สายการบิน Thai Airways International	59
30 ธงชาติบรูไน	60

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
31 สกูลเงินบรูไน	60
32 อัมบูยัต	61
33 สายการบิน Royal Brunei Airlines	61
34 ชาติเวียดนาม	62
35 สกูลเงินเวียดนาม	62
36 Nem	63
37 สามล้อประเทศเวียดนาม	63
38 สายการบิน Vietnam Airlines	63
39 ชาติลาว	64
40 สกูลเงินลาว	65
41 ชูปไก่	65
42 สามล้อประเทศลาว	65
43 สายการบิน Lao Aviation	66
44 ชาติพม่า	66
45 สกูลเงินพม่า	67
46 หล่าเพ็ด	67
47 สามล้อประเทศพม่า	68
48 สายการบิน Myanmar Airways International	68
49 ชาติกัมพูชา	69
50 สกูลเงินกัมพูชา	69
51 อาม็อก	70
52 สามล้อประเทศกัมพูชา	70
53 สายการบิน Cambodia Angkor	70
54 จตุรัส Merdeka	71
55 ดึกแฝดเปโตรนาส	72
56 วิหารกรุงมะนิลา	72
57 เมืองสิงคโปร์	73
58 กรุงเทพมหานคร	74
59 พิพิธภัณฑ์รอยัลเรกกาเลีย	74
60 ฮานอย	75

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
61 พระธาตุหลวง	76
62 มหาเจดีย์อุปาทสันติ	76
63 หอประชุมจัตุรมุข	77
64 เกาะบาหลี่	78
65 เกาะกิลี	78
66 ภูเขาไฟโบรโม	79
67 วัดพรมบานัน	79
68 จัตุรัสเมอร์เดก้า	80
69 เกนดิง ไฮแลนด์	80
70 สวนสนุก Ocean Park	81
71 สวนไรซาล	81
72 ป้อมซานติเอโก	82
73 ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ	82
74 เมอร์ไลออนหรือสิงโตทะเล	83
75 น้ำพุแห่งความมั่งคั่ง	83
76 เกาะเต่า	84
77 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์	84
78 พัทยา	85
79 หมู่เกาะพีพี	85
80 Water Village	86
81 เจมส์มัสยิด	86
82 สนามเด็กเล่นสวน Jerudong	87
83 ฮอยอัน	87
84 ซาปา	88
85 ตลาดมืด หลวงพระบาง	88
86 วัดเชียงทอง	89
87 วังเวียง	89
88 วัดมหากันดา漾ค์	90
89 วัดชเวนนดอ	90
90 พระบรมธาตุชเวดากอง	90

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
91 วิหาร Preah	91
92 เสียมราช	91
93 เจดีย์เงิน	92
94 นครวัด	92



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ประชาคมอาเซียน” หรือ “สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” (Association of South East Asian Nations : ASEAN) เป็นเป้าหมายการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ ประกอบด้วย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศ รวมถึงให้อาเซียนมีความแข็งแกร่ง มีภูมิคุ้มกันที่ดี ในการรับมือกับปัญหาใหม่ ๆ ระดับโลก ซึ่งจะเกิดขึ้นในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ซึ่งคาดว่าจะหลังจากการเปิดประชาคมอย่างเต็มรูปแบบ ผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นตามมา คือ การรวมตลาดเดียว ลดภาษีนำเข้าระหว่างกันเป็นศูนย์ เปิดเสรีเคลื่อนย้ายแรงงานและธุรกิจบริการ ไปจนถึงข้อตกลงการค้าเสรีกับกลุ่มประเทศอื่นๆ จะมีเม็ดเงินสะพัดในระบบเศรษฐกิจและการค้าการลงทุนอาเซียนเพิ่มขึ้นอีกมาก

“การท่องเที่ยว” ถือเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ มีความเกี่ยวเนื่องทั้งในภาคเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สามารถสร้างรายได้ให้แก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านค้า ร้านอาหาร การขนส่ง ฯลฯ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ในระบบเศรษฐกิจจากธุรกิจหนึ่งไปยังอีกธุรกิจหนึ่ง ซึ่งถือเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ เนื่องจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีส่วนให้เกิดการพัฒนาการลงทุนในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ และในทำนองเดียวกันการที่ประเทศนั้นๆ มีการพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีก็มีส่วนให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว เกิดเป็นแรงจูงใจหนึ่งให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งนั้นๆ

ในปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมานิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น (ที่มา: http://www.mots.go.th /ewt_dl_link. php ?nid=4147) ประกอบกับการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ที่ช่วยลดอุปสรรค กฎระเบียบและข้อจำกัดต่างๆ ในการท่องเที่ยว ทำให้การเดินทางออกต่างประเทศเป็นไปได้ง่ายขึ้น ผู้คนจึงสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวออกต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2 ส่วน คือ ยุทธศาสตร์ ASEAN FOR ASEAN และยุทธศาสตร์ ASEAN FOR ALL ซึ่งยุทธศาสตร์ ASEAN FOR ASEAN จะเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั่นเอง

(ที่มา: <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-jul-sep/122-32556-ace>)

นอกจากนี้การเปิดประชาคมอาเซียนได้ส่งผลให้ประเทศสมาชิกเกิดการตื่นตัว ในการเตรียมความพร้อมองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน อย่างที่เห็นชัดเจนคือมีการเกิดความคึกคักต่อธุรกิจการบินในภูมิภาคเป็นอย่างมาก โดยทำให้เกิดการเพิ่มเที่ยวบินและขยายเส้นทางการบินมายังประเทศอาเซียน และเส้นทางการบินระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนมากยิ่งขึ้น มีการขยายเส้นทางการบินไปยังจุดหมายปลายทางระหว่างเมืองต่าง ๆ ในอาเซียนมากยิ่งขึ้น เช่น การขยายเส้นทางการบินของสายการบินต่าง ๆ ที่มีฐานการบินในไทย ไปยังเมืองต่าง ๆ ของเมียนมาร์ อาทิ ย่างกุ้ง-มัณฑะเลย์-เนย์ปีดอร์ และการขยายเส้นทางการบินไปยัง สปป.ลาว การเพิ่มขึ้นของจำนวนสายการบินซึ่งทำการบินเส้นทางกรุงเทพฯ-เสียมเรียบประเทศกัมพูชา เนื่องจากได้มีการยกเลิกการสงวนเส้นทางไว้ให้เฉพาะบางสายการบิน การขยายเส้นทางบินของสายการบินแห่งชาติกัมพูชามายังไทยและไปยังเวียดนาม เป็นต้น (ที่มา: <http://www.uasean.com/kerobow01/812>)

เนื่องด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการเปิดรับข่าวสารของชีวิตมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ดังจะเห็นได้จากที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ.เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 ว่าค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 โดยในปีนี้ ตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรือคิดเป็นเกือบ 1 ใน 3 ของวันโดยสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ยอดฮิตที่ผู้บริโภคใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 77.1 และมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน (ที่มา: <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>)

นอกจากนี้ยังเกิดสังคมเครือข่ายที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมคนแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน รวมกับพฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่แต่ก่อนผู้บริโภคทำได้แค่รับสารอย่างเพียงเดียว แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสร้างข่าวสารและกระจายข่าวสารได้ด้วยตัวเองอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเกิดการส่งต่อข่าวสารกันไปเรื่อยๆ โดยผ่านสื่อออนไลน์ หรือที่เรียกว่า “การบอกต่อออนไลน์” หรือ “Viral Marketing” เช่น การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านของตัวเองบอกต่อบนกลุ่มเฟสบุ๊คแบกเป้เที่ยว, การแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์พันทิป, การเล่าเรื่องราวการท่องเที่ยวของตนบนทวิตเตอร์ และการอัปโหลดแชร์รูปภาพหรือวิดีโอการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อาทิ เฟสบุ๊ค, อินสตาแกรม และยูทูบ เป็นต้น จึงทำให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวถูกสร้าง เผยแพร่ บอกต่อ กระจายไปในทุกทิศทาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถตอบรับแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นต่างๆ กับไปได้ง่ายและรวดเร็วและประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศเท่านั้น ซึ่งได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา โดยศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ แรงจูงใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ เพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอาเซียนในอนาคตของนักท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนา ปรับปรุง วางแผนในธุรกิจท่องเที่ยว กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีมาตรฐานและสามารถตอบสนองในด้านต่างๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวภายหลังการเปิดประชาคมอาเซียน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนในธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์หรือปรับปรุง เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีมาตรฐานและสามารถตอบสนองในด้านต่างๆ ได้อย่างตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศเท่านั้น ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ภายใน 2 ปีข้างหน้า ทั้งที่เดินทางไปด้วยตนเอง หรือ จะเดินทางไปกลับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ภายใน 2 ปีข้างหน้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 193-194)

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 มากกว่า 40 ปี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.6.5 รับจ้างทั่วไป

1.6.6 อื่นๆ โปรดระบุ

- 1.7 ประเภทการเดินทางของท่าน
 - 1.7.1 นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัว
 - 1.7.2 นักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวก
 - 1.7.3 นักท่องเที่ยวในกลุ่มแบกเป้
 - 1.7.4 นักท่องเที่ยวในกลุ่มเยี่ยมญาติ
 - 1.7.5 นักทัศนาจร
 - 1.7.6 นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา
 - 1.7.7 อื่นๆ โปรดระบุ
2. การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์
 - 2.1 สื่อออนไลน์ ประเภท Blog
 - 2.2 สื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ
 - 2.3 สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking
 - 2.4 สื่อออนไลน์ ประเภท Media Sharing
 - 2.5 สื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking
 - 2.6 สื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums
3. แรงจูงใจของการท่องเที่ยว
 - 3.1 ด้านสรีระ
 - 3.2 ด้านวัฒนธรรม
 - 3.3 ด้านอารมณ์
 - 3.4 ด้านสถานภาพ
 - 3.5 ในการพัฒนาตนเอง
 - 3.6 ส่วนบุคคล
4. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
 - 4.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
 - 4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)
 - 4.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity)
 - 4.4 ที่พัก (Accommodation)
 - 4.5 กิจกรรมต่างๆ (Activity)
5. ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ
 - 5.1 เศรษฐกิจ
 - 5.2 นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล
 - 5.3 ความปลอดภัย

ตัวแปรตาม (dependent variable)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ในอนาคต ภายใน 2 ปีข้างหน้า ทั้งที่เดินทางไปด้วยตนเอง หรือ จะเดินทางไปกลับบริษัทนำเที่ยว

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่ชี้เฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทาง

การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ถูกส่งต่อกันมาโดยสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ได้แก่ Blog, Twitter และ Microblog อื่นๆ , Social Networking, Media Sharing, Social News and Bookmarking และ Online Forums

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว หมายถึง เหตุจูงใจด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่

1. ด้านสรีระ ได้แก่ ความต้องการที่จะท่องเที่ยวเมื่อท่านเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะฟื้นฟูสุขภาพ ความต้องการที่จะได้รับแสงแดด อากาศดีให้ผิวเป็นสีแทน ความต้องการที่จะหาความสุขทางเพศ

2. ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ความสนใจที่จะสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ สนใจในสถาปัตยกรรมที่แปลกๆ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลกๆ การไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม

3. ด้านอารมณ์ ได้แก่ ความสนใจกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกปัจจุบัน ความสนใจชมบรรยากาศที่โรแมนติก ความชอบปีกวิว ไปอยู่ในที่ที่ไม่ต้องการพบผู้คน อิ่มใจจากการทำบุญไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์

4. ด้านสถานภาพ ได้แก่ ความต้องการที่อยากได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา ความต้องการมีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ ความต้องการได้ชื่อว่าเป็นคนทันสมัยน่าแฟชั่น

5. ในการพัฒนาตนเอง ได้แก่ ความต้องการเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ ความต้องการเดินทางเพื่อพัฒนาทักษะตนเองในทักษะต่างๆ ความต้องการเดินทางเพื่อเพิ่มเติมแลกเปลี่ยนความรู้ในสายงาน ท่านต้องการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์

6. ส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการไปเยี่ยมญาติสนิทมิตรสหาย ความต้องการหาเพื่อนใหม่จากการเดินทาง ความต้องการเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากได้ราคาพิเศษ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆทางการท่องเที่ยวที่ช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง มีความหลากหลาย ภาพลักษณ์และราคาเข้าชมของแหล่งท่องเที่ยว
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงสถานที่หมายปลายทางได้รวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน
4. ที่พัก (Accommodation) ได้แก่ ความหลากหลายด้านราคาและบริการ ระยะทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว จำนวนที่พักมีความเพียงพอ ความมีชื่อเสียงของที่พัก
5. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงที่พักรหรือท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น

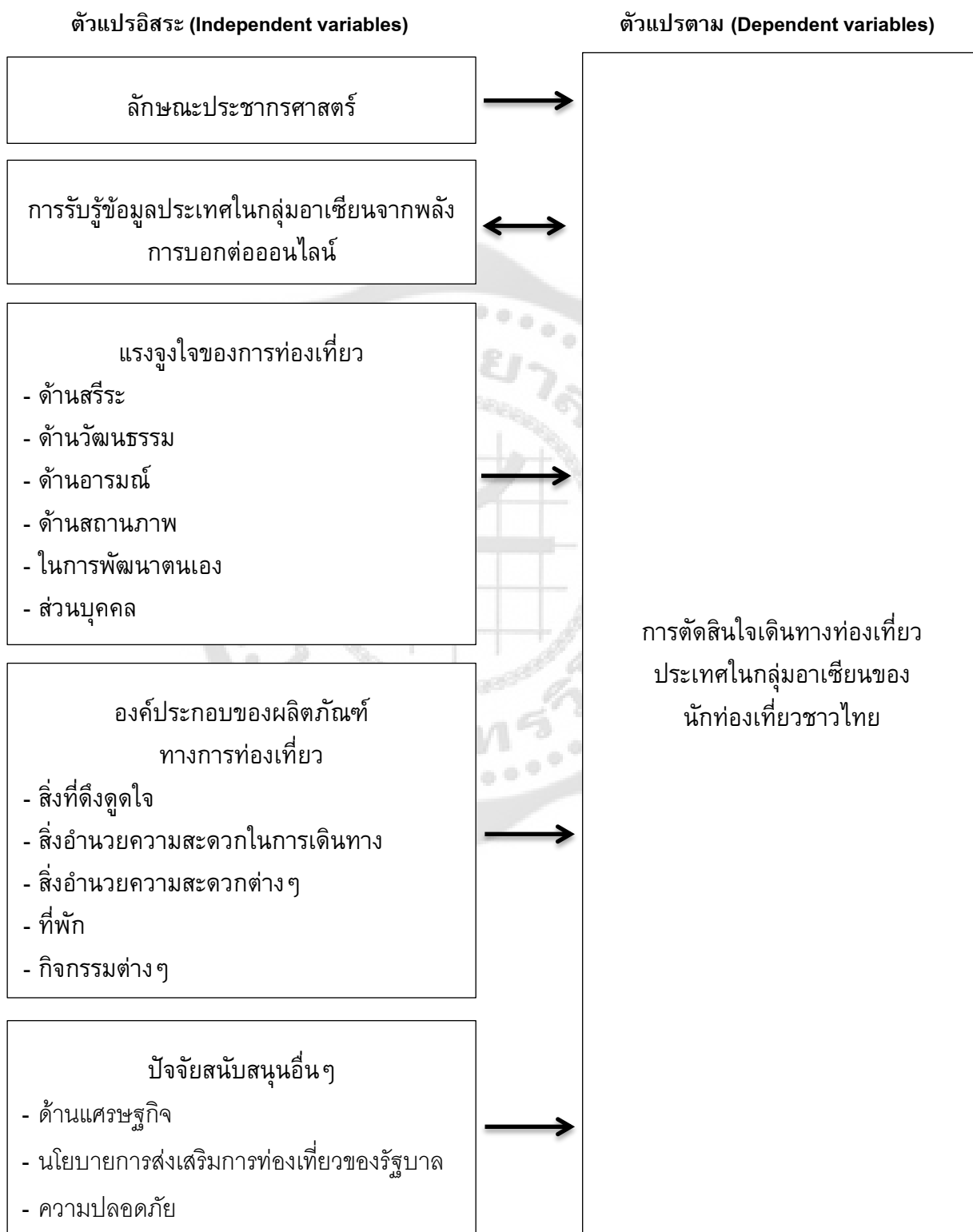
ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยข้างต้นที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สามารถใช้ท่องเที่ยวได้ เศรษฐกิจมีสภาพคล่อง อัตราค่าครองชีพของประเทศปลายทาง ค่าเงินบาท
2. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล หมายถึง นโยบายต่างๆที่รัฐบาลจัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน
3. ความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินในการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ มาตรการรักษาความปลอดภัยของประเทศนั้นๆ และมาตรการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหรือหลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการต่างๆในการประเมินหรือเหตุผลใดๆ เพื่อให้ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการกระทำในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงภายใน 2 ปีข้างหน้า ท่านจะมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนหรือไม่, โปรดประมาณการค่าใช้จ่ายที่ท่านคาดว่าจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียน, โปรดคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในอาเซียนโดยประมาณ, ประเทศใดในอาเซียนที่ท่านคาดว่าจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด, ช่วงเวลาใดที่ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียนมากที่สุด, ท่านคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยทางใด, ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนกับใคร, เหตุผลใดที่ทำให้ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียน และท่านคาดว่าจะเข้าพักแรมในสถานที่ประเภทใด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเปิดประชาคมอาเซียน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 113) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลัก ด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภณท์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภณท์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภณท์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีม

เปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคน จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และ อาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มักส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการรับข่าวสารหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกันนั่นเอง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อออนไลน์

2.1 ความหมายของการบอกต่อออนไลน์ (Viral Marketing)

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

นิตนา ฐานิธรนกร (2553: 18) “การตลาดแบบไวรัล” หรือมีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า “Viral Marketing” มีลักษณะเป็นการแพร่กระจายข่าวสารไม่ว่าทางบวกหรือทางลบระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการรับรู้ในเรื่องของ แรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการบอกต่อในวงจรรู้จัก (Circle of Friend)

อิงค์ควิตี (ม.ป.ป.) Viral Marketing คือ สถาบันยกรรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่งทีแพร่กระจายจากคนหนึ่งสู่อีกหลายๆ คนในรูปแบบโครงข่ายใยแมงมุม หรือที่เรียกว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในรูปของข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูล ซึ่งดูเผินๆ แล้วคล้ายคลึงกับการตลาดแบบปากต่อปากมาก แต่แตกต่างกันตรงที่ข่าวสารจาก Viral Marketing ไม่ได้ถูกบอกกล่าวด้วยคำพูด แต่เป็นการบอกเล่าด้วยวิธีต่างๆ ผ่านระบบ Social Media อันได้แก่ Facebook, Twitter, Blog ฯลฯ เท่านั้นเอง

นาโนซอฟ แอนด์ โซลูชัน (Nanosoft & Solution Ltd. ม.ป.ป.) Viral Marketing คือ การตลาดที่อาศัยการบอกต่อโดยใช้สื่อที่เรียกว่า Social Network ในการเป็นสื่อกลาง จะกล่าวได้ว่าการตลาดแบบ Viral นั้นคือ การที่ผู้ส่งสารได้ไปประสบพบเจอแล้วเกิดอยากบอกต่อหรือแชร์ให้กับคนอื่นทราบ

2.2 ความแตกต่างระหว่าง Viral Marketing กับ Word of Mouth

นิตนา ฐานิธรนกร (2555: 18) จุดเริ่มต้นของการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) พัฒนามาจากการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing: WOM) ต่างกันในเรื่องช่องทางการสื่อสาร (Channel) กล่าวคือ Viral Marketing เป็นการตลาดแบบบอกต่อผ่านการสื่อสารออนไลน์ (Online) ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากมายกว่าการทำการตลาดแบบปากต่อปากธรรมดา (Offline) นอกจากนี้ นักวิชาการได้ลงความเห็นว่าการตลาดแบบปากต่อปากแบบธรรมดา (WOM) กับการตลาดแบบไวรัลมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันหลักๆ คือ การตลาดแบบปากต่อปากนั้น ผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการส่งสารหรือบอกต่อนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดแต่การตลาดแบบไวรัล ผู้บริโภคจะเป็นผู้สื่อสารและกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ นอกจากนั้น การตลาดแบบปากต่อปาก ยังเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก ซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงแคบกว่าการตลาดแบบไวรัลที่มีผู้รับสารและการกระจายสารหรือมีการบอกต่อไปในวงกว้างและรวดเร็วโดยไม่จำกัดว่าผู้ที่

รับสารหรือมีการบอกต่อนั้นต้องเป็นบุคคลที่คุ้นเคยหรือรู้จักกัน และการตลาดแบบไวรัสมักจะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ เช่น วิดีโอคลิป อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพส่งต่อข้อมูลหรือบอกต่อนั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างถึงระดับประเทศหรือระดับโลกได้

2.3 อิทธิพลของการใช้ Viral Marketing

นิธนา ฐานิตธนกร (2555: 18-19) Viral Marketing เป็นรูปแบบหนึ่งในการทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้กันในประเทศเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมทั้งในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก รวมทั้งมีต้นทุนที่ต่ำ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่แต่ก่อนผู้บริโภคทำได้แค่รับสารอย่างเพียงเดียว แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสร้างข่าวสารและกระจายข่าวสารได้ด้วยตัวเองอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ เหตุผลที่ทำให้แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้ Viral Marketing ในการทำการตลาด คือ การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ทุกวันนี้การโฆษณาชวนเชื่อของแบรนด์ต่างๆ ไม่ทรงพลังเหมือนอย่างเมื่อก่อน เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้นในเรื่องของสินค้าและการใช้สื่อ เพราะฉะนั้น Viral Marketing ที่ใช้คนใกล้ชิดหรือคนรอบๆ ข้างตัวผู้บริโภคเองเป็นสื่อในการส่งต่อข้อความของแบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อของแบรนด์

ในปัจจุบันหลายองค์กรซึ่งใช้ Viral Marketing ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา อาทิ คลิปการปาโทรศัพท์มือถือซึ่งถือว่าการทำการตลาดแบบรุนแรง และผู้ที่ออกความคิดนี้ก็ตระหนักดีว่า ในสังคมไทยมักมีการส่งต่อ หรือบอกต่อ ยิ่งเป็นสิ่งที่เปี่ยมกระแสมนิยมสังคมแล้วด้วยนั้น ย่อมเกิดการส่งต่อหรือบอกผ่านปากต่อปากอย่างรวดเร็ว ในหมู่ผู้ที่ได้รับข่าวสารจึงเกิดการกระจายข่าวอย่างรวดเร็ว และตรงไปยังผู้ที่เป้าหมายลูกค้าหรือแม้กระทั่งการเปิดตัวสินค้าอย่าง Keispy Kreme ก็ถือว่าการใช้ Viral Marketing ได้อย่างถูกวิธีเลยทีเดียว โดยมีการประชาสัมพันธ์ไปในสื่อต่างๆ ว่า มีการให้กินฟรี 1 ปี สำหรับผู้ที่มาเป็นคนแรก จึงเกิดการกระจายข่าวในหมู่ผู้ที่ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว และตรงไปยังผู้ที่เป้าหมายลูกค้าสำคัญ โดยที่ไม่ต้องลงทุนไปกับค่าการตลาดอย่างการโฆษณา หรือการจ้างฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาให้กับสินค้า หรือแม้แต่วานิชที่มีชื่อเสียงอย่าง After you ซึ่งเกิดจากร้านเล็กๆ ใจกลางกรุงเทพฯ ซึ่งเกิดจากการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงทำให้เกิดการบอกต่อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

2.4 ความหมายและประเภทของสื่อออนไลน์ (Social Media)

ความหมายของสื่อออนไลน์

คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน

คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วีดิโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่าย ๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง (ศรีเชาว์ วิหคโต. ม.ป.ป.)

ประเภทของสื่อออนไลน์ (Social Media)

1. Blog

ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ web site ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใครๆที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อนๆเข้ามาแสดงความเห็นได้นั่นเอง

2. Twitter และ Microblog อื่น ๆ

เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่าง ๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพื่อยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ๆบน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

3. Social Networking

จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วีดิโอ (Video) และอื่นๆ

นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

4. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้เข้าชมได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6. Online Forums

ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

2.5 ข้อดี – ข้อเสีย ของการบอกต่อออนไลน์

ข้อดี

1. กระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว จากสภาพสังคมในปัจจุบันที่มี Social Network เป็นสื่อกลางอยู่แล้วทำให้ไม่ใช่เรื่องยากที่จะแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งถ้าเราวิเคราะห์ให้ดีแล้ว คนหนึ่งคน

อาจมีเพื่อนหลายคนและพอสารได้กระจายไปยังหมู่เพื่อนเหล่านั้น เพื่อนของผู้ส่งสารก็จะกลายเป็นผู้ส่งสารที่จะนำไปบอกต่อให้กับเพื่อนของพวกเขาอีกทีหนึ่ง ซึ่งข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น

2. มีน้ำหนักในเรื่องของความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณารูปแบบอื่นๆ ต้องยอมรับว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เรื่องของปากต่อปากนั้น มีอิทธิพลกับการตัดสินใจมากพอสมควร เช่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสักอย่างหนึ่ง ขั้นตอนในการพิจารณาคือ เลือกว่าจะหือสินค้านั้นๆ หาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ สอบถามผู้เชี่ยวชาญ หรือแม้กระทั่งสอบถามคนที่เรารู้จักในกรณีที่เป็นคนๆ นั้นเคยใช้สินค้านั้นหรือใช้งานอยู่ในปัจจุบัน เพื่อประกอบการตัดสินใจ อย่างในปัจจุบันที่เพิ่มเติมอีกอย่างหนึ่งก็คือ Social Network เมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้แล้วนำไปโพสต์ไว้ใน Blog หรือ Social Network เพื่อนของผู้ใช้อาจลองเข้ามาอ่านหรือเปิดดู รวมถึงได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าดูผ่านสื่อหรือโฆษณาจากทางผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยตรง จะเห็นได้ชัดก็อย่างเช่น คลิปวิดีโอบนยูทูปหรือแม้กระทั่งบล็อกวีวี่ต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือเว็บไซต์จีบันดอทคอม (Jeban.com) ที่เจ้าของเว็บเริ่มต้นจากการรีวิวผลิตภัณฑ์โดยที่ตนเองได้ทดลองใช้เอง หลังจากนั้นเริ่มมีเจ้าของผลิตภัณฑ์ส่งสินค้ามาให้รีวิว ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวนี้ได้ชัดว่า Viral Marketing นี้ ทำให้ผู้รับสารมีความไว้วางใจและเชื่อในข่าวสารหรือข้อมูลที่ได้รับมา

3. ต้นทุนต่ำ ขอบเขตอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และ ทักษะในการคิดและสื่อสารเพียงเท่านั้น ผู้รับสารก็พร้อมที่จะเป็นผู้ทำหน้าที่กระจายข่าวสารให้คุณได้แล้ว

ข้อเสีย

1. กระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว เหยี่ยุ่ยอมมีสองด้าน ในการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว นั้น ไม่ใช่ว่าจะไม่มีข้อเสีย เมื่อมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว อาจไม่มีการกรองข่าวสารก่อนที่จะรับ ซึ่งถ้าเกิดเป็นข่าวสารที่ไม่ถูกต้องแล้วนั้น ผู้ได้รับข่าวสาร(เป็นจำนวนมาก) ก็จะได้รับทราบข่าวสารหรือโฆษณาเหล่านั้นในทางที่ผิดๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นการชักนำไปสู่ความเข้าใจผิด ซึ่งอาจส่งผลอย่างร้ายแรงได้เช่นกัน

2. มักเป็นกระแสหรืออยู่ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ข้อเสียอย่างหนึ่งก็คือ มักเป็นการเล่าขานในช่วงระยะเวลาไม่นาน มาเร็ว ก็มักจะไปเร็วเสมอ (Nanosoft & Solution Ltd, ม.ป.ป.)

จึงกล่าวได้ว่า การที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น รวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ไม่ได้เพียงแต่รับข่าวสารอย่างเดียว แต่ยังสร้างและกระจายข่าวสาร เช่น การบอกต่อ หรือแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในโลกออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นผ่านการบอกต่อออนไลน์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแรงจูงใจของการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

เสรี วังสไพจิตร (2534) การท่องเที่ยว คือ การที่ผู้คนได้ไปเยี่ยมสถานที่หนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติ เพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว อาจขยายความรวมถึงบุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วยโดยผู้ที่มาเยือนเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543: 19) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคมจนเป็นมูลเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้กำหนดความหมาย ของ “การท่องเที่ยว” ว่าการเดินทางใดๆก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (ศรัญญา วรากุลวิทย์. 2546: 2)

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางนั้นผู้เดินทางมีความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่า คือการเดินทางจากถิ่นที่อยู่เป็นปกติเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนจากความเครียดในชีวิตประจำวัน ฟื้นฟูสุขภาพกายและสุขภาพของจิตใจ เปิดโอกาสให้พบเจอกับสิ่งแวดล้อมผู้คน วัฒนธรรมและความรู้ที่แตกต่างและแปลกใหม่

3.2 แรงจูงใจของการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และโกลเนอร์ (McIntoch; & Goeldnor. 1986) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วทำให้นักท่องเที่ยวสามารถลดระดับความตึงเครียดที่มีอยู่ ความพอใจในการเดินทางจึงมีความซับซ้อนและมีความหลากหลาย เพราะคนเรามีเหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวมีมากกว่าเหตุผลเดียว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญนั้นมี 4 ประการคือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivators) แรงจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนทางด้านร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการ ความบันเทิง และแรงจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ หรือจากการแนะนำจากแพทย์ เช่น การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การตรวจเช็คสุขภาพและกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นแรงจูงใจหนึ่งเพื่อลดความตึงเครียดที่เป็นกิจกรรมทางด้านร่างกาย

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นความต้องการที่จะเรียนรู้และรับรู้สิ่งใหม่ในสถานที่อื่นๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะ ดนตรี และศาสนา เป็นต้น

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) ความต้องการที่จะได้พบหรือได้รู้จักคนใหม่ๆ ในการเดินทาง ตลอดจนการเสาะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากชีวิตประจำวันและสิ่งแวดล้อมเดิม

4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) ความต้องการการยอมรับทางสังคม และความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง เช่น การเดินทางเพื่อทำธุรกิจสัมมนา การเดินทางเพื่อไปศึกษาต่อและงานอดิเรก ความต้องการการยอมรับจากสังคมและชื่อเสียงที่ดีจากการท่องเที่ยว

นอกจากนี้แล้ว ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยังสัมพันธ์กับเพศอายุ การศึกษา ซึ่งความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล นั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป ได้แก่

อายุ นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่และต้องการหาประสบการณ์ให้กับตนเอง ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุเน้นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศมี 2 ปัจจัย คือ ความแบ่งแยกด้านบทบาทและการปฏิบัติหน้าที่ เช่น เพศชาย มีการแบ่งแยกระหว่างชีวิตครอบครัวและการทำงานที่พยายามแยกบทบาทออกจากกัน

ระดับการศึกษา ซึ่งสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ สังคมและรายได้บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักได้รับผลตอบแทนและสถานภาพทางสังคมสูงกว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาน้อย ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความสามารถในการเดินทางได้มากกว่า

ฮัสเซลท์ (Harszel, 1994) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลเอง เช่น ต้องการพักผ่อน เปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ ต้องการเข้าสังคม

2. ปัจจัยดึง (Pull Factor) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง มีความสวยงาม น่าสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

สวาร์บรูค (Swarbrooke, 1999) จำแนกแรงจูงใจสำคัญๆ ที่ทำให้คนเดินทางออกเป็น 6 ชนิดด้วยกันดังที่แสดงอยู่ในรูปที่ 2 แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (physical) ได้แก่ ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อนเพราะต้องการ

ที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมจำเจ ความต้องการที่จะได้รับแสงแดด อาบแดดให้ผิวเป็นสีแทน ความต้องการที่จะหาความสุขทางเพศ

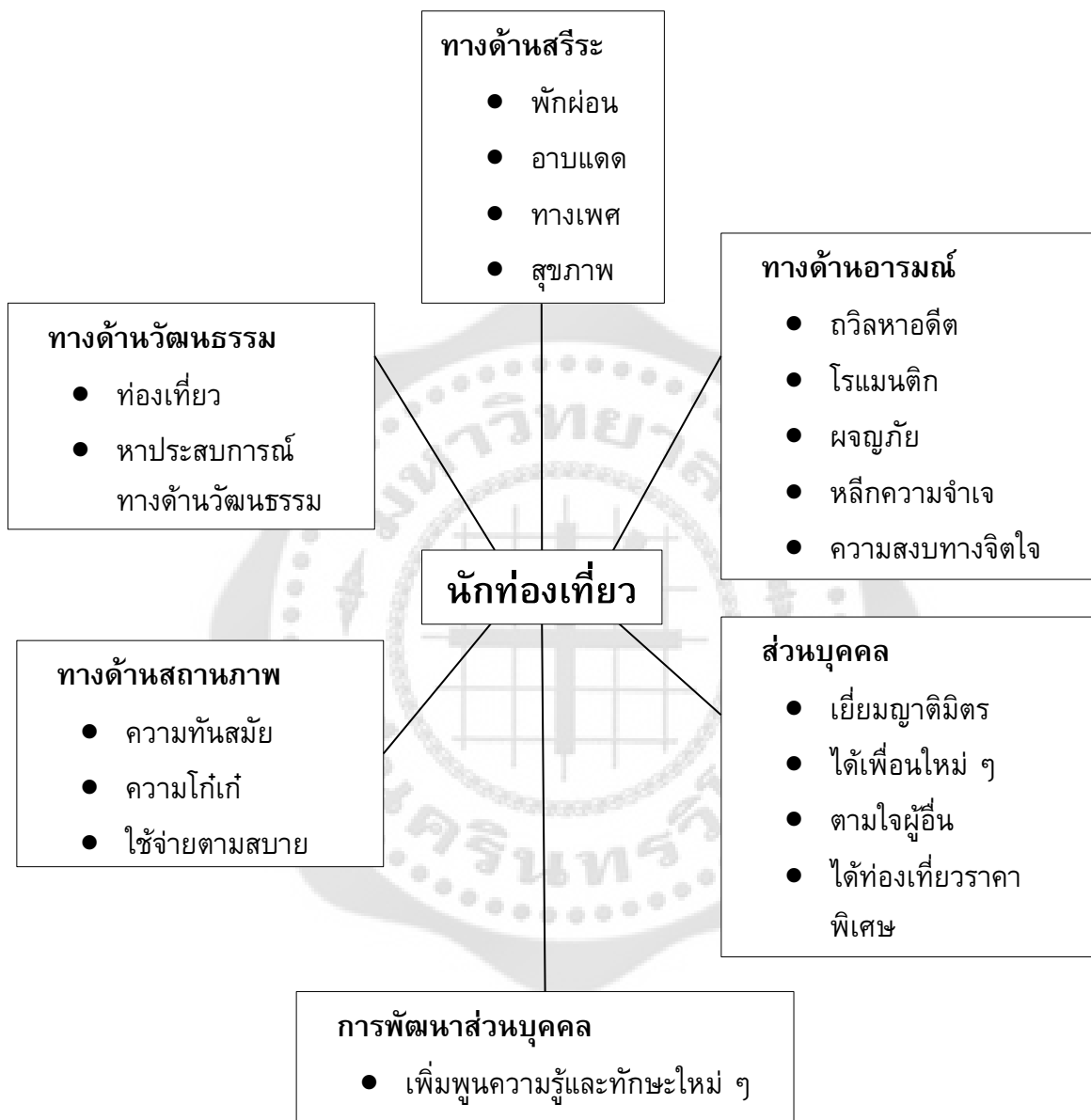
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านเมือง ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกๆ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลกๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด ชมปราสาท ชมวัง การไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การไปตักบาตรยามเช้าที่หลวงพระบาง การไปร่วมเล่นน้ำกับคนในท้องถิ่น ในช่องเทศกาลสงกรานต์ เป็นเพียงตัวอย่างการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เราเห็นได้ชัดเจน

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (emotional) นักท่องเที่ยวบางคนมาท่องเที่ยวเพราะต้องการเห็นสิ่งที่เป้นอดีต สิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน บางคนชอบกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจประเภทนี้เรียกว่า แรงจูงใจทางด้านนิเวศวิทยา (nostalgia) นักท่องเที่ยวพวกนี้จะชอบชมพิพิธภัณฑ์ ชอบชมอุทยานประวัติศาสตร์ เช่น พระนครศรีอยุธยา สุโขทัย ชอบชมตลาดน้ำ บางคนชอบชมบรรยากาศที่โรแมนติก นักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการบรรยากาศโรแมนติกเพราะอาจเพิ่งแต่งงานกันหรือกำลังอยู่ในอารมณ์พิศวาส แรงจูงใจทางด้านอารมณ์เหล่านี้เรียกว่า แรงจูงใจแนวโรแมนติก แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการบรรยากาศแบบโรแมนติกเลือกไปก็จะต้องเป็นแหล่งที่สนองความต้องการทางด้านนี้แก่เขาได้ เช่น ชมกรุงปารีสยามเย็น ล่องเรือคอนโดลาชมล้าคลองในกรุงเวนิส ท่องเที่ยวชมบ้านเมืองที่รัฐซาลซ์บูร์ก (Salzburg) ในประเทศออสเตรีย หรือท่องเที่ยวชมทิวทัศน์ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ บางคนชอบปีกิวเวก ไปอยู่ในที่ที่ไม่ต้องการพบปะผู้คน บางคนชอบทดลองอยู่ในโลกของจินตนาการ (fantasy) บางคนชอบอิมใจหรือเป็นสุขจากการทำบุญหรือไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ (status) แรงจูงใจทางด้านนี้คือ แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา มีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ เช่น ไปเที่ยวฝนประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป บางคนต้องการได้ชื่อว่าเป็นคนทันสมัยน่าแฟชั่นก็จะชอบท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (personal development) บางคนเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ นักเรียนไทยที่มีฐานะดีเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษในต่างประเทศในช่วงฤดูร้อน หรือคนไทยที่อยากไปเรียนการทำอาหารที่ประเทศฝรั่งเศส หรือชาวตะวันตกที่หลงใหลอาหารไทยเดินทางมาเรียนการทำอาหารไทยในเมืองไทย เป็นต้น การเดินทางเพื่อพัฒนาทักษะตนเองยังมีรูปแบบต่าง ๆ อีกมากมายที่เราจะเห็นได้ในโลกปัจจุบัน

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติมิตรเพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว



ภาพประกอบ 2 ประเภทต่าง ๆ ของแรงจูงใจในทัศนะของ Swarbrooke

ที่มา: Swarbrooke, J.; & Horner, S. (1999). Consumer Behaviour in Tourism.

Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 54.

3.3 ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 112-114) ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่หลายตัวด้วยกัน พอสรุปได้ 13 ปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง การท่องเที่ยวจะมีมาก บริษัทต่างๆ อาจขอให้ธุรกิจนำเที่ยวช่วยจัดกรุ๊ปทัวร์แก่พนักงานของตนเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่างๆ แต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจประสบปัญหามาก การเดินทางท่องเที่ยวก็พลอยชะงักลงด้วย

2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชาชน เมื่อประชาชนมีรายได้ที่ใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยว ถ้ามีเงินเหลือน้อยก็อาจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ๆ ถ้ามีเงินเหลือมากก็อยากท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวไกลออกไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากท้องถิ่นใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปน้อย หากท้องถิ่นใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำ ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวประเภทมวลชนมีมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทรายได้สูง

4. รสนิยมของประชาชน ท้องถิ่นใดที่มีประชาชนมีรสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาก ท้องถิ่นใดที่ประชาชนไม่นิยมการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง

5. ภัยธรรมชาติ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อคนในท้องถิ่นใดมีการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดภัยธรรมชาติหรือเกิดการชักจูงกัน ทำให้ท้องถิ่นอื่นมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ ท้องถิ่นใดมีญาติมิตรกระจายตัวไปยังที่ต่างๆ มาก ย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากด้วย ก็จะเกิดการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

7. เวลาว่าง นับเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว คนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ก็ต้องมีเวลาว่าง ยิ่งมีเวลาว่างมากก็ยิ่งมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มาก

8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9. ฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหนีฤดูกาลที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นฤดูกาลยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความงามของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเล่นสกีก็ต้องไปช่วงฤดูหนาวที่มีปริมาณหิมะตกทับถมมากพอ หรือจะไปดูดอกบัวตองบานก็ต้องไปช่วงเดือนพฤศจิกายนของทุกปี เป็นต้น

10. การศึกษา การขยายตัวของการศึกษาและโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อีกทั้งการที่สตรีมีอิสระที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรี ย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

11. สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเผยแพร่ภาพทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นต้น ล้วนทำให้ประชาชนจำนวนมากสามารถรับชมข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และมีผลกระทบทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

12. การตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่นระบบการเดินทางก่อนผ่อนชำระภายหลัง หรือระบบการส่งข่าวสารถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งแนวนอนในการจัดทำเอกสารนำเที่ยวรายการต่างๆ เผยแพร่โฆษณาออกไป ยิ่งเกิดการจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

13. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ปัจจุบันนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาก เช่นการประกาศปีการท่องเที่ยวไทยการอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การอนุญาตให้เข้าชมสถานที่สำคัญของทางราชการ การช่วยพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น ล้วนแต่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการเดินทางท่องเที่ยว

จึงกล่าวได้ว่าในช่วงเศรษฐกิจในช่วงที่รุ่งเรือง ประชาชนย่อมมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ที่จะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีส่วนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป) ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือบริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ทะเล เกาะสวนรุกขชาติ หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วยหนอง คลอง บึง)

1.1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดโครงสร้างพื้นฐาน เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย

ของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่บางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องรวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นระเบียบวิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็ว มีการให้บริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพสะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกมากมายหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์

ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง และปลอดอากร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

จาฟาล และคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช สาขาวิทยาการจัดการ. 2545; อ้างอิงจาก Jafar; & others.) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่า สิ่งใดก็ตามที่บุคคลซื้อเพื่อเดินทางจากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่งและ คือสิ่งที่บุคคลซื้อในขณะที่อยู่ในภูมิลำเนาอื่นๆ

จิตตานันท์ ดิกุล และคณะ (2550: 10) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ โดยลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเหล่านั้นมีทั้งที่สามารถจับต้องได้และมีตัวตน หรือที่ไม่สามารถจับต้องได้

ทศพล เตชะ (2553: 42) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่นครมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 3 ประการ หรือ 3 A's ดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 28-29)

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยว ที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวโดยแต่ละกลุ่มจะสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทแตกต่างกันไป เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติก็ชอบที่จะไปเที่ยวภูเขาหรือ หาดทราย หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม ก็ชอบที่จะไปเที่ยวชมวิถี ชีวิตของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านโบราณสถาน ก็ชอบที่จะไปเที่ยวชม อุทยาน

ประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนั้นภาพลักษณ์และราคาเช่าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มี ส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยว

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้ ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีก ทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงอีกทั้งต้องมีที่จอดรถ หรือสถานีรถไฟ หรือท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน เพื่อให้ธุรกิจการขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยว ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายัง ทรัพยากรท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยาก จะอยู่ท่องเที่ยวนานวันขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งทีรองรับใน การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและ ปลอดภัยโดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเหล่านี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนา เพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเองแล้วถือเป็นผลพลอยได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549: 1-3) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

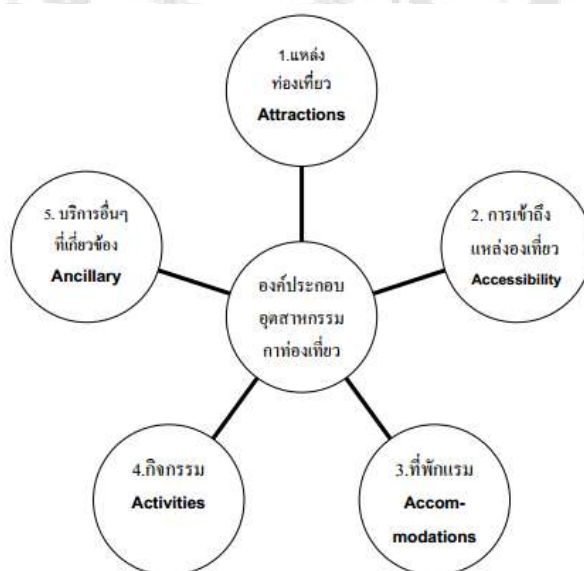
1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะ เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความ โดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้งซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักร ขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบท เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจน โบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทาง อากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมาย ปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ (Accommodation) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท Bed & Breakfast เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรม ประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในระดับต่างๆ กันซึ่งจะมาให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน เช่น ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชาวน่า บิสเนสเซ็นเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities and Recreational activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ในยุคปัจจุบันซึ่งการท่องเที่ยวมีได้หมายเพียงแต่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือนคือการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติในเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น (Rainforest) การล่องแก่งในแม่น้ำท่องเที่ยว การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkelling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

5. ส่วนประกอบอื่นๆ บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5A

ที่มา: พยอม ธรรมบุตร. (2549). สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม.

ดิกแมน (อุษณีย์ พันภัยพาล. 2553; อ้างอิงจาก Dickman. 1996.) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ว่าแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่าง ๆ (Activity)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขาอุทยานแห่งชาติเทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดังและโดยทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 อย่าง เช่น ภูเก็ตซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น หาดทราย กิจกรรมทางน้ำ สถานบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ

2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง พาหนะ สถานีและผู้ประกอบการขนส่ง มีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) ซึ่งหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคน้ำไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขาและ สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญ เช่นกัน

4. ที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ ที่เหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

5. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อทำให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น และกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอยกิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ วายน้ำ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือองค์ประกอบที่ช่วยตอบสนองให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์และเกิดความพอใจจากการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งองค์ประกอบต่างๆล้วนมีความสำคัญในการช่วยให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535:185) ให้ความสามารถของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537:147) กล่าวว่า การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆสิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกลับเป้าหมายขององค์กรการด้วย

กวี วงศ์พุ่ม (2539:61) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:27) ได้ให้ความหมายคำว่า “การตัดสินใจ” ว่า การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจเพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

ชิฟแมน และ คาร์นุก (Shiffman; & Kanuk. 1994: 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพแยกเป็น

- 1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง กำหนด และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคาเป็นต้น

1.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ควรพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ หรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ขั้นตอนความรู้ความต้องการ ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัญหาซับซ้อนคือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็จะมีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

3.1 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อ ผู้บริโภครู้ว่า จะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มากก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3.2 การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว หรือเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการเลือกซื้อ หมายถึงกฎการตัดสินใจที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้า จากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาสใช้คู่ปองแลกซื้อ
4. นักล่าอย่างแท้จริง ซื้อที่มีเงื่อนไขดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

การแสดงผล คือ พฤติกรรมการซื้อแลกเปลี่ยนหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้ เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนี้

4.1. พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ และซื้อซ้ำถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภค

พยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่เคยใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดภักดีในตราสินค้ามาก ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตน การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

4.2. การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

4.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกธรรมชาติ

4.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

4.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขา เทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

5.2 องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

5.3 ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โกสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่นบนพื้นฐานของผลลัพธ์คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังพอคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งที่ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจแต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีแต่คาดเดา ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นและมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

5.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ฏีกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพอจะระบุถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548)

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อ

เพิ่มพูนประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การให้บริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภทคือ

(1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ(Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

(2) สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และเทศกาลต่างๆ

(3) สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

(4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์เดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัดปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย ประเทศสแกนดิเนเวียมีเงื่อนไขเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

- (1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- (2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- (3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)
- (4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- (5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- (6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- (7) จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- (8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเงินเก็บไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วเครื่องบินในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน การเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่นๆเพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาสถานที่เที่ยวแห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสพการณ์ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทาง อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสพการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

(1) มีความพึงพอใจ เป็นประสพการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

(2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสพการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสพการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็เกิดทัศนคติจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ การที่บุคคลเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหรือหลายทาง โดยผ่านกระบวนการต่างๆในการประเมินหรือเหตุผลใดๆ เพื่อให้ทางเลือกที่ดีที่สุด

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

6.1 ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน และ คาร์นุก (Shiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้อธิบายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการรับรู้ของบุคคล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2537: 56) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้” ว่า หมายถึง กระบวนการรับและตีความสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล โดยอาศัย

ประสบการณ์เดิมและความใส่ใจของบุคคลด้วย กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากระทบประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น หรือกาย กระทบประสาทสัมผัสนั้นๆ ได้ การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้นจึงเกิดขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 67) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ไว้ว่า บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

เทพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ (2540: 55) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่พบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ

จิตยาพร เสมอใจ. (2550: 66) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐาน ความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เฉพาะหรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างจุดเด่นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์หรือรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

6.2 การกลั่นกรองการรับรู้

ไมเคิล และ จอร์จ (Michael; & George. 2008: 86) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลหรือไม่ เช่น ผู้ชพรายการโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องหรือเดินออกจากห้องระหว่างโฆษณา

การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นบางอย่างและไม่ให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อความของผู้โฆษณาแต่ไม่อาจรับประกันได้ว่าจะได้รับการตีความต้องการ ผู้บริโภคอาจใช้การเลือกทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) คือ ตีความหมายข้อมูลตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเอง โดยใช้ความคิดของตนเองเป็นหลัก

กระบวนการกรองขั้นสุดท้ายคือการเลือกที่จะจำข่าวสาร (Selective Retention) เพราะผู้บริโภคไม่ได้จดจำข้อมูลทั้งหมดที่เห็น ได้ยิน หรือได้อ่าน แม้จะมีการเลือกที่จะสนใจและเลือกทำความเข้าใจแล้วก็ตาม ความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องตลอดจนถึงภาพลักษณ์ต่างๆ มีส่วนช่วยในการเรียนรู้และการประมวลผลหน่วยความจำ

6.3 คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 118-121) คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Consumer response based on Perception) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกั น และนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกั นด้วย

2. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer's Motive) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่ต่างกั นจึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ในสิ่งต่างกั นต่างกั นด้วย

3. การรับรู้ของบริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer Perception can change) เมื่อผู้บริโภครับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการตีความของความรู้สึกยังไม่ได้มีการฝังรากลึก ดังนั้นการตีความหมายการรับรู้จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณาใหม่ ๆ

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวที่ต่างกั น (Consumer Perception is Subjective different) แม้จะเป็นการรับรู้ข่าวสารในเรื่องเดียวกันก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกั นได้

5. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ในบางสิ่งได้ นักการตลาดอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งราคาสินค้า เช่น ตั้งราคาต่ำในระดับที่ผู้บริโภคยังรับรู้ในคุณภาพของสินค้าด้วย ระดับต่ำสุดที่แต่ละบุคคลจะสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้จะขึ้นกับการปรับตัว

5.1 การปรับตัว (Adaption) หมายถึง การทำให้คุ้นเคยต่อความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งกลายเป็นความคุ้นเคยต่อระบบกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง การปรับตัวของความรู้สึก (Sensory adaption) เป็นประสบการณ์ในการแก้ปัญหาของผู้โฆษณาโทรทัศน์ในระหว่างโปรแกรมโฆษณา นักการตลาดต้องพยายามใช้สื่อที่ต่างกั นจากการโฆษณาอื่นเพื่อสร้างให้เกิดความตั้งใจ

6. ขีดขั้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างระดับต่ำสุดที่สามารถค้นหาระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้

7. การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal perception) หรือการรับรู้โดยไม่รู้สึกตัว หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอมาก หรือสิ่งกระตุ้นที่เร็วมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับความรู้สึกของตัวบุคคล (Conscious awareness) บุคคลจะได้รับรู้สิ่งกระตุ้นโดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูงกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับได้ (Absolute threshold) จึงจะถือว่าการรับรู้มีประสิทธิภาพ

6.4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ หลายองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การรับรู้ที่แตกต่างกันของบุคคลเกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) เมื่อบุคคลมองดูเป้าหมายและพยายามที่จะตีความ หมายถึง สิ่งที่เขา มองว่าคืออะไร การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ เจตคติ สิ่งสนใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 เจตคติ (attitude) คือแนวโน้มของบุคคลที่จะเข้าใจ (cognitive) รู้สึก (feel หรือ Affective) และการแสดงพฤติกรรม (behavior) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง

1.2 เหตุสนใจ (motivates) แรงจูงใจภายใน หรือเหตุจูงใจจะกระตุ้น พฤติกรรมบุคคลและอาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้

1.3 ความสนใจ (interest) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น คนที่ ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่าน

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (past experience) คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ จากการที่เรา เกี่ยวข้องด้วย ถ้าบุคคลหนึ่งเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีนิสัยใจดี ต่อมาเมื่อเจ้านายเป็นผู้หญิงอีกก็จะ เกิดการรับรู้ว่าเจ้านายจะใจดีเหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (expectation) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือ พฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น หัวหน้าคาดหวังว่าลูกน้องจะต้องเก่ง แต่ความเป็นจริงอาจจะตรง ข้ามกับที่

2. เป้าหมาย (target) คือสิ่งที่ถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะ ถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การ

เคลื่อนไหว (Motion) น้ำเสียง (Sound) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เรามองเห็น เป้าหมายจะไม่ถูกมองในลักษณะเดียว ดังนั้น ความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและ คล้ายกันเข้าด้วยกัน บุคคล วัตถุประสงค์ หรือเหตุการณ์ ซึ่งคล้ายกัน มีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไรความน่าจะเป็นเราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น

3. สถานการณ์ (situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) นั่นคือ ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน เช่นเดียวกับ สภาพงาน และสภาพสังคมที่ต่างกันอาจจะรับรู้ได้ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 73)

6.5 กลไกของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 121-126) กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception) แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลจำได้ โดยจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตสำนึก ใช้หลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (การตีความ) และปรับความเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ กลไกของการรับรู้จะพิจารณา 2 ประเด็น ดังนี้

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection หรือ Selective attention) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่เลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ การเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้จากสิ่งกระตุ้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยบุคคลอาจสนใจบางสิ่งในบางขณะ และอาจมองข้ามบางสิ่งหรือไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับสิ่งกระตุ้นซึ่งได้เลือกสรรการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ

1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (หรือ ส่วนประสมการตลาด) ประกอบด้วย จำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้า สื่อโฆษณา และข่าวสารโฆษณา

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขาหวังว่าจะดูโดยทั่วไปถือเกณฑ์ความคล้ายคลึงกัน (Familiarity) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

1.3 สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เข้าปฏิบัติ บุคคลจะรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อบุคคลมีความต้องการมากขึ้น จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการรับรู้ กระบวนการรับรู้ของแต่ละคนจะมีความใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อบุคคลนั้น

1.4 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล

1.4.1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวเฉพาะอย่าง ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

1.4.2. การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

1.4.3. การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น

1.4.4. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้น เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว

2. การตีความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) หมายถึงการตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัย ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย การอธิบายที่มีเหตุผล ซึ่งสามารถตีความได้ สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ และประมวลผล ทำการตีความหมายของสิ่งกระตุ้นต่างๆที่ได้สัมผัสออกมาเป็นความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจ ซึ่งอาจตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเปิดประชาคมอาเซียน

7.1 การเปิดประชาคมอาเซียน

ความเป็นมาของอาเซียน

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations หรือ ASEAN) ก่อตั้งขึ้นโดยปฏิญญากรุงเทพ (The Bangkok Declaration) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 โดยสมาชิกผู้ก่อตั้งมี 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ซึ่งผู้แทนทั้ง 5 ประเทศ ประกอบด้วย นายอาดัม มาลิก (รัฐมนตรีต่างประเทศอินโดนีเซีย) ตุน อับดุล ราชัก บิน ฮุสเซน (รองนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีกลาโหมและรัฐมนตรีกระทรวงพัฒนาการแห่งชาติมาเลเซีย) นายนาซิโซ รามอส (รัฐมนตรีต่างประเทศฟิลิปปินส์) นายเอส ราชารัตนัม (รัฐมนตรีต่างประเทศสิงคโปร์) และพันเอก(พิเศษ) ถนัด คอมันตร์ (รัฐมนตรีต่างประเทศไทย) ในเวลาต่อมา ได้มีประเทศต่างๆ เข้ามาเป็นสมาชิกเพิ่มเติมได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม (เป็นสมาชิกเมื่อ 7 มกราคม 2527) เวียดนาม (วันที่ 28 กรกฎาคม 2538) ลาว และพม่า (วันที่ 23 กรกฎาคม 2540) และกัมพูชา (เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2542) ตามลำดับ จากการรับกัมพูชาเข้ามาเป็นสมาชิก ทำให้อาเซียนมีสมาชิกรวม 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อาเซียนก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ส่งเสริมสันติภาพและความมั่นคงของภูมิภาค ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างอาเซียนกับต่างประเทศ และองค์ระหว่างประเทศ สัญลักษณ์ของอาเซียน คือ รูปวงข้าวสีเหลืองบนพื้นสีแดงล้อมรอบด้วยวงกลมสีขาวและสีน้ำเงิน วงข้าว 10 ต้น หมายถึง ประเทศสมาชิก 10 ประเทศ สีเหลือง หมายถึง ความเจริญรุ่งเรือง สีแดง หมายถึง ความกล้าหาญและการมีพลวัติ สีขาวหมายถึง ความบริสุทธิ์ และสีน้ำเงินหมายถึง สันติภาพและความมั่นคง



ภาพประกอบ 4 ธงชาติอาเซียน

นโยบายการดำเนินงานของอาเซียนจะเป็นผลจากการประชุมหารือในระดับหัวหน้ารัฐบาล ระดับรัฐมนตรี และเจ้าหน้าที่อาวุโสอาเซียน ทั้งนี้การประชุมสุดยอด (ASEAN Summit) หรือ การประชุมของผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นการประชุมระดับสูงสุด เพื่อกำหนดแนวนโยบายในภาพรวมและเป็นโอกาสที่ประเทศสมาชิกจะได้ร่วมกันประกาศเป้าหมายและแผนงานของอาเซียนในระยะยาว ซึ่งจะปรากฏเป็นเอกสารในรูปแบบต่างๆ อาทิ แผนปฏิบัติการ (Action Plan) แถลงการณ์ร่วม (Joint Declaration) ปฏิญญา (Declaration) ความตกลง (Agreement) หรืออนุสัญญา (Convention) ส่วนการประชุมในระดับรัฐมนตรีและเจ้าหน้าที่อาวุโสจะเป็นการประชุมเพื่อพิจารณาทั้งนโยบายในภาพรวมและนโยบายเฉพาะด้าน

ด้านการเมืองและความมั่นคง อาเซียนได้จัดทำปฏิญญากำหนดให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นเขตแห่งสันติภาพ เสรีภาพและความเป็นกลาง (Zone of Peace, Freedom and Neutrality-ZOPFAN) ในปี 2514 จัดทำสนธิสัญญามิตรภาพและความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Treaty of Amity and Cooperation-TAC) ในปี 2519 และจัดทำสนธิสัญญาเขตปลอดอาวุธนิวเคลียร์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Treaty on the Southeast Asian Nuclear Weapon-Free Zone-SEANWFZ) ในปี 2538 รวมทั้งได้ริเริ่มการประชุมอาเซียนว่าด้วยความร่วมมือด้านการเมืองและความมั่นคงในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (ASEAN Regional Forum-ARF) ซึ่งไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมระดับรัฐมนตรีครั้งแรกเมื่อปี 2537

ด้านเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area-AFTA) ในปี 2535 เพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันเพื่อช่วยส่งเสริมการค้าภายในอาเซียนให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น ลดต้นทุนการผลิตสินค้า และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ กับทั้งได้ขยายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจเพิ่มเติมเพื่อให้การรวมตัวทางเศรษฐกิจสมบูรณ์แบบและมีทิศทางชัดเจนด้วยการจัดตั้งเขตลงทุนอาเซียน (ASEAN Investment Area-AIA)

ด้านสังคมอาเซียนมีความร่วมมือเฉพาะด้าน (functional cooperation) ในประเด็นด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ครอบคลุมในหลายด้าน เพื่อให้ประชาชนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีและมีการพัฒนาในทุกด้านเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต

หน่วยงานที่ทำหน้าที่ประสานงานและติดตามผลการดำเนินงานในกรอบอาเซียน ประกอบด้วย 1) สำนักงานเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat) ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย เป็นศูนย์กลางในการติดต่อระหว่างประเทศสมาชิก โดยมีเลขาธิการอาเซียน (Secretary-General of ASEAN) เป็นหัวหน้าสำนักงาน ที่ผ่านมาผู้แทนจากประเทศไทยดำรงตำแหน่งเลขาธิการอาเซียนแล้ว 2 ท่าน คือ พณฯ นายแผนวรรณเมธี ระหว่างปี 2527-2529 ดร. สุรินทร์ พิศสุวรรณ ระหว่างปี 2551-2555 2) สำนักงานเลขาธิการแห่งชาติ หรือ ASEAN National Secretariat เป็นหน่วยงานระดับกรมในกระทรวงการต่างประเทศของประเทศสมาชิกอาเซียน มีหน้าที่ประสานงานกิจการอาเซียนและติดตามผลการดำเนินงานในประเทศนั้น 3) สำหรับประเทศไทยหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศและคณะกรรมการผู้แทนถาวรประจำอาเซียน (Committee of Permanent Representatives-CPR) ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนระดับเอกอัครราชทูตที่ได้รับการแต่งตั้งมาจากประเทศสมาชิก มีภารกิจในการสนับสนุนการทำงานของคณะมนตรีประชาคมอาเซียนและองค์กรระดับรัฐมนตรีอาเซียนเฉพาะสาขา รวมทั้งประสานงานกับสำนักเลขาธิการอาเซียนและสำนักเลขาธิการอาเซียนแห่งชาติ ตลอดจนดูแลความร่วมมือของอาเซียนส่วนภายนอก ประเทศไทยได้แต่งตั้งเอกอัครราชทูตผู้แทนถาวรประจำอาเซียนและมีคณะผู้แทนถาวรไทยประจำอาเซียน ณ กรุงจาการ์ตา

ในโลกที่เต็มไปด้วยความท้าทายพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องประเทศสมาชิกเห็นพ้องกันถ้าความสำคัญของการมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิด เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพ ในการร่วมมือกับประเทศสมาชิกผู้นำอาเซียนได้ลงนามร่วมกันในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมือในอาเซียน ฉบับที่ 2 (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II) เพื่อประกาศจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ภายในปี 2563 (ค.ศ. 2020) โดยสนับสนุนการรวมตัวและความร่วมมืออย่างรอบด้าน โดยในด้านการเมืองให้จัดตั้ง “ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน” หรือ ASEAN Political-Security Community (APSC) ด้านเศรษฐกิจให้จัดตั้ง “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” หรือ ASEAN Economic Community (AEC) และด้านสังคมและวัฒนธรรมให้จัดตั้ง “ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน” หรือ ASEAN Socio-Cultural Community (ASCC) ซึ่งต่อมา ผู้นำอาเซียนได้เห็นชอบให้เร่งรัดการรวมตัวเป็น

ประชาคมอาเซียนให้เร็วขึ้นกว่าเดิมอีก 5 ปี คือภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015) ได้เล็งเห็นว่าสถานการณ์โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาเซียนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถคงบทบาทนำในการดำเนินความสัมพันธ์ในภูมิภาคและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

ข้อมูลพื้นฐาน

พื้นที่	4,435,674 ตารางกิโลเมตร
ประชากร	604.803 ล้านคน (ปี พ.ศ.2554)
ประเทศสมาชิก	10 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์

สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว เมียร์มาร์ และกัมพูชา

ที่ตั้งสำนักงานเลขาธิการ กรุงเทพมหานคร อินโดนีเซีย

เอกสารสำคัญของอาเซียนปฏิญญากรุงเทพ (8 สิงหาคม พ.ศ.2510)

กฎบัตรอาเซียน (15 ธันวาคม พ.ศ.2551)

ข้อมูลเศรษฐกิจ (2555)

GDP	2.3 พันล้าน USD
GDP per Capita	3,601 USD
GDP Growth	ร้อยละ 4.7 %
สินค้าส่งออกสำคัญ	เครื่องจักรกลไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเชื้อเพลิง
สินค้านำเข้าสำคัญ	เชื้อเพลิงและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเชื้อเพลิง เครื่องจักร
อุปกรณ์ไฟฟ้าและชิ้นส่วน	
ทรัพยากรธรรมชาติ	น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ป่าไม้ ประมง
อุตสาหกรรม	อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ พลังงาน
ตลาดส่งออกสำคัญ	ญี่ปุ่น จีน สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา
ตลาดนำเข้าสำคัญ	จีน ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา

ความสัมพันธ์อาเซียน - ไทย

บทบาทของไทย ไทยเป็น 1 ใน 5 ประเทศสมาชิกผู้ก่อตั้งอาเซียน (อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย) นอกจากนี้ไทยผลักดันให้มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) เมื่อปี พ.ศ. 2535 และก่อตั้งการประชุมอาเซียนว่าด้วยความร่วมมือด้านการเมืองและความมั่นคงในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก (ARF) เมื่อปี พ.ศ. 2537 และเสนอนโยบายการเชื่อมโยงภูมิภาค (Connectivity) ปี พ.ศ. 2553

มูลค่าการคำนวณ อาเซียนเป็นคู่ค้าอันดับ 1 ของไทย โดยในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าการคำนวณ 97,070 ล้าน USD หรือคิดเป็นร้อยละ 22.3 ของมูลค่าการค้าทั้งหมดของไทย

มูลค่าการลงทุน มูลค่าการลงทุนจากประเทศอาเซียนมายังไทยในปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นมูลค่า 317.13 ล้าน USD โดยสาขาที่ไทยมีศักยภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยานยนต์ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ และสาขาบริการ เช่น การท่องเที่ยว บริการสุขภาพ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

นักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2555 นักท่องเที่ยวอาเซียนเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนจำนวน 95 ล้านคน

7.2 ข้อมูลประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน

7.2.1 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia)

- เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก
- มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ (น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ เหลืองแร่ ถ่านหิน สัตว์น้ำ)
- เป็นแหล่งประมงที่ใหญ่ที่สุดของไทย
- ในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปอินโดนีเซีย 89,142 คน มีนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางมาไทย ประมาณ 448,748 คน

พื้นที่	:	1,904,443 ตารางกิโลเมตร
ภาษาราชการ	:	อินโดนีเซีย
เมืองหลวง	:	กรุงจาการ์ตา
ประชากร	:	248 ล้านคน

ธงชาติ



ภาพประกอบ 5 ธงชาติอินโดนีเซีย

ธงชาติอินโดนีเซีย รู้จักกันทั่วไปในชื่อ “Sang Merah Putih” (แปลว่าธงขาวแดง) เป็นธงที่มีต้นแบบมาจากธงประจำอาณาจักรมัชปาหิตในคริสต์ศตวรรษที่ 13 ลักษณะเป็นธงสีเหลี่ยมผืนผ้า พื้นธงแบ่งเป็นสองส่วนตามแนวนอน ครึ่งบนสีแดง หมายถึง ความกล้าหาญและอิสรภาพ ครึ่งล่างสีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ยุติธรรม ธงนี้มีความคล้ายคลึงกับธงชาติโปแลนด์และธงชาติสิงคโปร์ และเหมือนกับธงชาติโมนาโกเกือบทุกประการ แต่ต่างกันที่สัดส่วนของเท่านั้น ขบวนการต่อสู้เรียกร้องเอกราชในอินโดนีเซียได้ใช้ธงนี้เป็นสัญลักษณ์ของตนตั้งแต่ปี 2467 แต่ใช้เป็นธงชาติครั้งแรกเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2488 อันเป็นวันประกาศเอกราชของ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย และได้ใช้เป็นธงชาติอย่างเป็นทางการในปี 2492 หลังประเทศเนเธอร์แลนด์ซึ่งเป็นประเทศเจ้าอาณานิคมเดิมได้ให้สัตยาบันรับรองให้อินโดนีเซียมีเอกราชโดยสมบูรณ์

สกุลเงิน



ภาพประกอบ 6 สกุลเงินอินโดนีเซีย

รูเปียห์ เป็นสกุลเงินของประเทศอินโดนีเซีย : 1,000 รูเปียห์ เท่ากับประมาณ

อาหารยอดนิยม



ภาพประกอบ 7 กาโต กาโต

กาโต กาโต (Gado Gado) เป็นหนึ่งในอาหารยอดนิยมของอินโดนีเซียคล้ายกับสลัดแขกซึ่งจะประกอบด้วยถั่วเขียว มันฝรั่ง ถั่วงอก เต้าหู้ ไข่ต้มสุก กะหล่ำปลี ข้าวเกรียบกุ้งรับประทานกับซอสถั่วที่มีลักษณะเหมือนซอสสะเต๊ะ

ยานพาหนะท้องถิ่น



ภาพประกอบ 8 สามล้อประเทศอินโดนีเซีย

สายการบิน



ภาพประกอบ 9 สายการบิน Garuda Indonesia

สายการบิน Garuda Indonesia เปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2493 เป็นสายการบินแห่งชาติของอินโดนีเซีย

7.2.2 มาเลเซีย (Malaysia)

- มุ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วภายในปี พ.ศ. 2563 และมีแผนพัฒนาต่อเนื่องเป็นแนวทางพัฒนาประเทศจนถึงปี พ.ศ. 2600
- มีบทบาทสำคัญในอาเซียนและองค์การการค้าของ OIC โดยใช้ศักยภาพด้านการบริหารธนาคารอิสลาม และอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล
- ในปี พ.ศ. 2554 นักท่องเที่ยวมาเลเซียมาไทยมากเป็นอันดับ 1 และเป็นคู่ค้าสำคัญของไทย

ธงชาติ



ภาพประกอบ 10 ธงชาติมาเลเซีย

ธงชาติมาเลเซีย หรือเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า “Jalur Gemilang” (แปลว่าธงแปดริ้วแห่งความรุ่งเรือง) มีลักษณะเป็นธงสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยมีพื้นสีแดงสลับสีขาวรวม 14 แถบ ภายในบรรจุเครื่องหมายพระจันทร์เสี้ยวและดาว 14 แฉก ที่มีชื่อว่า “Bintang Persekutuan” หรือ “ดาราแห่งสหพันธ์” แถบริ้วสีแดงและสีขาวทั้ง 14 แถบ หมายถึงรัฐในสหพันธรัฐมาเลเซียทั้ง 13 รัฐ และรัฐบาลกลางที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ รัศมีดาวทั้ง 14 แฉก หมายถึงความเป็นเอกภาพในหมู่รัฐดังกล่าวทั้งหมด พระจันทร์เสี้ยวหมายถึงศาสนาอิสลามอันเป็นศาสนาประจำชาติ สีเหลืองในพระจันทร์เสี้ยวและดาราแห่งสหพันธ์ คือ สีแห่งยงดี เปอร์ตวน อากง ผู้เป็นประมุขแห่งสหพันธรัฐ ส่วนสีน้ำเงินนั้นหมายถึงความสามัคคีของชาวมลายูซึ่งแต่เดิมสีนี้ใช้แทนความเชื่อมโยงระหว่างสหพันธรัฐมาเลเซียกับเครือจักรภพอังกฤษ

สกุลเงิน



ภาพประกอบ 11 สกุลเงินมาเลเซีย

ริงกิตมาเลเซีย เป็นเงินสกุลประจำชาติของประเทศมาเลเซีย : 1 ริงกิตมาเลเซียเท่ากับประมาณ 10 บาท

อาหารยอดนิยม



ภาพประกอบ 12 นาซี เลอแม็ก

นาซี เลอแม็ก (Nasi Lemak) เป็นหนึ่งในอาหารยอดนิยมของมาเลเซีย เป็นข้าวผัดกับกะทิและสมุนไพร นาซี เลอแม็ก เสิร์ฟพร้อมกับประกะตักทอด แตงกวาหั่น ไข่ต้มสุกและถั่วอบ นาซี เลอแม็ก แบบดั้งเดิมจะห่อในใบตองและรับประทานเป็นอาหารเช้า

ยานพาหนะท้องถิ่น



ภาพประกอบ 13 สามล้อประเทศมาเลเซีย

สายการบิน



ภาพประกอบ 14 สายการบิน Malaysia Airline

สายการบิน Malaysia Airline (MAL) ถูกก่อตั้งขึ้นให้เป็นสายการบินพาณิชย์แห่งชาติ เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2490

7.2.3 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (The Republic of the Philippines)

• ยึดมั่นในค่านิยมและความเชื่อมั่นในประชาธิปไตย เสรีภาพ และสิทธิมนุษยชน

• เลือกตั้งประธานาธิบดีและเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 นายเบนิกโนเอส อาคีโน ที่สาม (นอยนอย) จากพรรค Liberal (LP) ชนะเลือกตั้ง (รับตำแหน่ง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2553) อย่างไรก็ตาม พรรค LP มีสมาชิกในวุฒิสภาเพียง 4 คน (จากทั้งหมด 24 คน) ทำให้รัฐบาล ประสบความยากลำบากในการดำเนินนโยบาย (จะมีการเลือกตั้งกลางเทอมกลางปี พ.ศ. 2556)

• มีศักยภาพเป็นแหล่งลงทุนด้านพลังงาน และตลาดส่งออกสินค้าของไทย แม้จะมีปัญหาความมั่นคงทางอาหาร แต่ก็มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นลำดับต้นๆในเอเชีย

• ประสบปัญหาการแบ่งแยกดินแดนทางตอนใต้ของเกาะมินดาเนา (รัฐบาลฟิลิปปินส์ได้บรรลุกรอบความตกลงกระบวนการเจรจาสันติภาพขั้นต้นกับกลุ่มMILF เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2555)

ธงชาติ



ภาพประกอบ 15 ธงชาติฟิลิปปินส์

ชาติฟิลิปปินส์ ฟิลิปปินส์ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการในปี 2499 เมื่อเป็นอิสระจากสหรัฐอเมริกา แต่การประกาศใช้ธงมีมาตั้งแต่เมื่อเป็นอิสระจากสเปนในปี 2441 แต่ถูกอเมริกาเข้ายึดครองเกือบทันที ธงที่ประกาศใช้ในปี 2441 ได้ใช้เป็นธงชาติเมื่อปี 2450 และอีกช่วงคือปี 2464 จนถึงสมัยญี่ปุ่นยึดประเทศในปี 2484 สัญลักษณ์ในธงชาติมีความหมายคือ สามเหลี่ยมสีขาว คือ การเคลื่อนไหวเพื่อเสรีภาพ สีน้ำเงินและสีแดงแทนความหมาย คือ ความมีน้ำใจและความกล้าหาญ ดาวเหลืองดวงใหญ่ 8 แฉกแทนแคว้นเล็กทั้ง 8 ที่ต่อสู้กับสเปน ดาวเหลืองดวงเล็ก 5 แฉก 3 ดวง คือ เกาะใหญ่ทั้ง 3 ได้แก่ ลูซอน มินดาเนา วิสายัน

สกุลเงิน



ภาพประกอบ 16 สกุลเงินฟิลิปปินส์

เปโซ เป็นสกุลเงินของประเทศฟิลิปปินส์ : 1.40 เปโซ เท่ากับประมาณ 1 บาท

อาหารยอดนิยม



ภาพประกอบ 17 อโดโบ้

อโดโบ้ (Adobo) เป็นหนึ่งในอาหารยอดนิยมของฟิลิปปินส์ เป็นอาหารที่มีต้นกำเนิดมาจากภาคเหนือของฟิลิปปินส์และเป็นที่นิยมของนักเดินทางหรือนักเดินเขาอโดโบ้ทำจากหมูหรือไก่ที่ผ่านกรรมวิธีหมักและปรุงรสโดยจะใส่ซีอิ๊วขาว น้ำส้มสายชู กระเทียมสับ ใบกระวาน พริกไทยดำ นำไปทำให้สุกโดยใส่ในเตาอบหรือทอด และรับประทานกับข้าว

ยานพาหนะท้องถิ่น



ภาพประกอบ 18 สามล้อประเทศฟิลิปปินส์

สายการบินประจำชาติ



ภาพประกอบ 19 สายการบิน Philippines Airlines

Philippines Airlines (PAL) เป็นสายการบินประจำชาติของประเทศฟิลิปปินส์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ.2484 นับว่าเป็นสายบินแรกของเอเชีย โดยมีฮับใหญ่อยู่ที่สนามบินนานาชาตินินอยอากีโน ณ กรุงมะนิลาและสนามบินนานาชาติแมคตันเซบูใกล้กับเมืองเซบู

7.2.4 สาธารณรัฐสิงคโปร์ (Republic of Singapore)

- มีเสถียรภาพทางการเมืองสูง ทำให้มีความต่อเนื่องของนโยบาย รัฐบาลมีธรรมาภิบาลโปร่งใส เป็นผู้นำด้าน e – government
- มีนโยบายการทูตเชิงรุก เป็นผู้นำของอาเซียนประเทศหนึ่ง
- เป็นศูนย์กลางภูมิภาคด้านธุรกิจการค้าและบริการ โทรคมนาคม การเงิน และมีเป้าหมายเป็นศูนย์กลางเทคโนโลยีสารสนเทศ พลังงาน และเคมีภัณฑ์
- มีระบบโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐานและเทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัย

- พันธมิตรและหุ้นส่วนยุทธศาสตร์กับไทยในด้านความมั่นคงและเศรษฐกิจ มีระบบการศึกษาและการแพทย์ที่ระดับแนวหน้าของเอเชีย มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สูง

ธงชาติ



ภาพประกอบ 20 ธงชาติสิงคโปร์

ธงชาติสิงคโปร์ เป็นธงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ประกอบด้วยแถบสองสีแบ่งครึ่งกลางธง แถบสีแดงอยู่ด้านบน แถบสีขาวอยู่ด้านล่าง ที่มุมธงบนมีรูปพระจันทร์เสี้ยว ถัดจากรูปดังกล่าวมีรูปดาวห้าแฉก 5 ดวง เรียงเป็นรูปห้าเหลี่ยมมีสีขาว ธงนี้เริ่มใช้ในปี 2502 ซึ่งเป็นปีที่สิงคโปร์ได้สิทธิปกครองตนเองจากจักรวรรดิอังกฤษ และถือเป็นธงชาติของรัฐเอกราชเมื่อสิงคโปร์ประกาศเอกราชในวันที่ 9 สิงหาคม 2508 ความหมายสำคัญขององค์ประกอบต่างๆในธง ได้แก่ สีแดง หมายถึงการตรภาพและความเสมอภาคของมนุษย์โดยทั่วหน้า สีขาว หมายถึงความบริสุทธิ์และความดีงามที่แพร่หลายและคงอยู่ตลอดกาล รูปพระจันทร์เสี้ยวซึ่งเป็นจันทร์เสี้ยวข้างขึ้น หมายถึง ความเป็นชาติใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้น ดาว 5 ดวง หมายถึง อุดมคติ 5 ประการของชาติ ได้แก่ ประชาธิปไตย สันติภาพ ความก้าวหน้า ความยุติธรรม และความเสมอภาค

สกุลเงิน



ภาพประกอบ 21 สกุลเงินสิงคโปร์

ดอลลาร์ (Dollar) เป็นสกุลเงินของสิงคโปร์: 1 ดอลลาร์สิงคโปร์ เท่ากับ
ประมาณ 25 บาท

อาหารยอดนิยม



ภาพประกอบ 22 สักสา

สักสา (Laksa) เป็นก๋วยเตี๋ยวต้มยำ (ใส่กะทิ) มีลักษณะคล้ายข้าวซอยของไทย โดยเส้นก๋วยเตี๋ยวจะมีลักษณะคล้าย vermicelli ซึ่งเป็นหนึ่งในเส้นสปาเกตตี้ของอิตาลี

ยานพาหนะท้องถิ่น



ภาพประกอบ 23 สามล้อประเทศสิงคโปร์

สายการบินประจำชาติ



ภาพประกอบ 24 สายการบิน Singapore Airlines

Singapore Airlines (SIA) เป็นสายการบินประจำชาติของประเทศสิงคโปร์ โดยบริการเส้นทางการบินไปกว่า 90 ปลายทาง 40 ประเทศทั่วโลก และได้รับการบันทึกว่าเป็นหนึ่ง

ในสายการบินที่มีการบริการที่ดีที่สุดในโลก อับของสายการบินตั้งอยู่ที่สนามบินนานาชาติช้างจี ประเทศสิงคโปร์

7.2.5 ราชอาณาจักรไทย (The Kingdom of Thailand)

ตั้งอยู่บนคาบสมุทรอินโดจีน และมลายูในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพรมแดนด้านตะวันออกติดประเทศลาวและประเทศกัมพูชา ทิศใต้เป็นแดนต่อแดนประเทศมาเลเซีย และอ่าวไทย ทิศตะวันตกติดทะเลอันดามันและประเทศเมียนมาร์และทิศเหนือติดประเทศเมียนมาร์ และลาว มีแม่น้ำโขงกั้นเป็นบางช่วง ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยแบบมีรัฐสภา มีศูนย์กลางการบริหารราชการแผ่นดินอยู่ที่กรุงเทพมหานคร และแบ่งเขตการบริหารออกเป็น การบริหารราชการส่วนภูมิภาค ได้แก่ จังหวัด 77จังหวัด 877 อำเภอ และ 7,225 ตำบลและการปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล

ธงชาติ



ภาพประกอบ 25 ธงชาติไทย

ธงชาติไทย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ธงไตรรงค์ มีลักษณะเป็นธงสี่เหลี่ยมผืนผ้าใช้สีหลักในธง 3 สี คือ สีแดง ขาว และน้ำเงิน โดยภายในแบ่งเป็นแถบ 5 แถบ แถบในสุดสีน้ำเงิน ถัดมาด้านนอกทั้งด้านบนและล่างเป็นสีขาวและสีแดงตามลำดับ ความหมายสำคัญของธงไตรรงค์นั้น หมายถึง สามสถาบันหลักของประเทศไทย คือ ชาติ(สีแดง) ศาสนา(สีขาว) และพระมหากษัตริย์(สีน้ำเงิน) สีทั้งสามนี้เอง คือที่มาของการเรียกชื่อธงนี้ว่าธงไตรรงค์ (ไตร = สาม , รงค์ = สี)

สกุลเงิน



ภาพประกอบ 26 สกุลเงินไทย

บาท (Baht) เป็นสกุลเงินของประเทศไทย

อาหารยอดนิยม



ภาพประกอบ 27 ต้มยำกุ้ง

ต้มยำกุ้ง (Tom Yum Goong) เป็นอาหารที่โด่งดังมากที่สุดของประเทศ
ไทย ชาวต่างชาติจะรู้จักต้มยำกุ้งมากกว่าต้มยำชนิดอื่นๆ การปรุงต้มยำกุ้งจะเน้นรสชาติเปรี้ยวและ
เผ็ดเป็นหลัก จะออกเค็มและหวานเล็กน้อย มีเครื่องเทศที่ใส่น้ำแกงที่สำคัญคือ ใบมะกรูด ตะไคร้
ส่วนผักที่นิยมใส่น้ำต้มยำ ได้แก่ มะเขือเทศ เห็ดฟาง เห็ดนางฟ้า ใบผักชี ส่วนเครื่องปรุงที่
จำเป็นต้องใส่คือ มะนาว น้ำปลา น้ำตาลและน้ำพริกเผา

ยานพาหนะท้องถิ่น



ภาพประกอบ 28 สามล้อประเทศไทย

สายการบินประจำชาติ



ภาพประกอบ 29 สายการบิน Thai Airways International

Thai Airways International เป็นสายการบินภายในและระหว่างประเทศของประเทศไทย เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2503 โดยเป็นผู้ให้บริการการบินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและให้บริการไปยังจุดหมายปลายทางกว่า 70 แห่งทั่วโลก การบินไทยมีอู่ใหญ่อยู่สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ

7.2.6 เนการาบรูไนดารุสซาลาม (Negara Brunei Darussalam)

- มีเสถียรภาพทางการเมืองสูง โดยสมเด็จพระราชาธิบดีทรงเป็นองค์ประมุขและผู้นำรัฐบาล
- ปรัชญาของชาติ คือ ราชาธิปไตยอิสลามมลายู (Malay Islamic Monarchy : MIB)

- ต้องการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารและเพิ่มการจ้างแรงงานต่างชาติ รวมทั้งส่งเสริมการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพประชากรในระยะยาว
- มีนโยบายปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะด้านการเกษตร การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมก่อสร้าง ซึ่งเป็นโอกาสขยายช่องทางการค้า บริการ รวมทั้งแรงงานให้กว้างขึ้น

ธงชาติ



ภาพประกอบ 30 ธงชาติบรูไน

ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม เริ่มมีธงชาติของตนเองใช้อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2502 ซึ่งขณะนั้นบรูไนยังเป็นรัฐในอารักขาของอังกฤษ(สหราชอาณาจักร) ต่อมาภายหลังจึงได้รับเอกราช เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2527 ภายใต้ชื่อประเทศ “บรูไน ดารุสซาลาม” แปลว่า นครแห่งสันติสุข

ลักษณะของธงชาตินั้นเป็นธงสี่เหลี่ยมผืนผ้าพื้นสีเหลือง ภายในมีแถบสีขาว และสีดำวางพาดตามแนวทแยงมุมจากมุมด้านบนไปยังมุมด้านล่างปลายธง โดยสีขาวอยู่บนและสีดำอยู่ล่าง กลางธงนั้นมีภาพตราแผ่นดินของบรูไน ดารุสซาลาม ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สีเหลืองจะใช้เป็นสีสถาบันกษัตริย์และเป็นสีของธงประจำพระองค์ ยังดี เปอร์ตวน อากง แห่งมาเลเซีย และธงมหาราชของไทย รวมถึงสีธงประจำตำแหน่งประธานาธิบดีแห่งอินโดนีเซียอีกด้วย

สกุลเงิน



ภาพประกอบ 31 สกุลเงินบรูไน

ดอลลาร์บรูไน ดารุสซาลาม เป็นสกุลเงินของประเทศบรูไน ดารุสซาลาม :
1 ดอลลาร์บรูไน เท่ากับประมาณ 25 บาทไทย

อาหารยอดนิยม



ภาพประกอบ 32 อัมบูยัต

อัมบูยัต (Ambuyat) เป็นอาหารประจำชาติที่มีชื่อเสียงที่สุดของบรูไน ดารุสซาลาม ลักษณะคล้ายกับข้าวต้มหรือโจ๊ก มีส่วนผสมของแป้งสาคุเป็นหลัก โดยทั่วไปอัมบูยัต คือ อาหารที่รับประทานแทนข้าวโดยจะมีอาหารจานหลักและเครื่องเคียงอย่างน้อย 3 อย่าง วางอยู่โดยรอบ

สายการบินประจำชาติ



ภาพประกอบ 33 สายการบิน Royal Brunei Airlines

สายการบิน Royal Brunei Airlines ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2517 โดยรัฐบาลบรูไน เส้นทางการบินของ Royal Brunei Airlines ครอบคลุมทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ออสเตรเลีย และยุโรปโดยมีความตกลงร่วมกับ Singapore Airlines, Malaysia Airlines, British Midland, Philippine Airlines และ Dragon Air ของฮ่องกงเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในประเทศต่างๆได้อย่างสะดวก

7.2.7 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (The Socialist Republic of Vietnam)

- เป็นประเทศเพื่อนบ้านอาเซียนที่มีบทบาทด้านความมั่นคงในภูมิภาค
- เป็นตลาดใหม่ในภูมิภาคอินโดจีน การบริโภคในประเทศขยายตัวต่อเนื่อง ศักยภาพการผลิตสูงแรงงานในประเทศมีคุณภาพและยังคงมีค่าจ้างแรงงานต่ำ
- การขยายตัวทางเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2555 ประมาณร้อยละ 5.03
- ตั้งเป้าหมายเป็นประเทศอุตสาหกรรมภายในปีพ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020)

ธงชาติ



ภาพประกอบ 34 ธงชาติเวียดนาม

ธงชาติเวียดนาม ในปัจจุบันเป็นธงชาติของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีชื่อที่เรียกโดยทั่วไปอีกชื่อหนึ่งว่า “ธงแดงดาวเหลือง” เริ่มใช้ครั้งแรกเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2498 ในฐานะธงชาติสาธารณรัฐประชาธิปไตยเวียดนาม(ประเทศเวียดนามเหนือ) และได้กลายเป็นธงชาติสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2519 หลังสิ้นสุดสงครามเวียดนามและการรวมชาติระหว่างเวียดนามเหนือกับเวียดนามใต้

ลักษณะของธงชาติเวียดนามนั้นเป็นธงสี่เหลี่ยมผืนผ้าพื้นสีแดง ตรงกลางมีรูปดาวห้าแฉกสีเหลืองทอง สีแดง หมายถึง การต่อสู้เพื่อเอกราชของชาวเวียดนาม สีเหลือง คือ สีของชาวเวียดนาม ส่วนดาวห้าแฉก ชนชั้นต่างๆในสังคมเวียดนาม คือ นักปราชญ์ ชาวนา ช่างฝีมือ พ่อค้า และทหาร อย่างไรก็ตาม ภายหลังการรวมชาติเวียดนามในปี 2519 ความหมายในธงได้มีการอธิบายใหม่ในทางการเมืองว่า สีแดง หมายถึง การปฏิวัติ โดยชนชั้นกรรมาชีพและดาวสีทอง หมายถึง การชี้นำของพรรคคอมมิวนิสต์เวียดนามก่อนหน้านี้ในช่วงปี 2488 - 2498

สกุลเงิน



ภาพประกอบ 35 สกุลเงินเวียดนาม

ด่ง (Dong) เป็นสกุลเงินของประเทศเวียดนาม : 652 ด่ง เท่ากับประมาณ 1

บาทไทย

อาหารยอดนิยม



ภาพประกอบ 36 Nem

Nem หรือ เปาะเปี๊ยะเวียดนาม เป็นหนึ่งในอาหารพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงมากที่สุดที่เวียดนาม แผ่นเปาะเปี๊ยะทำจากแผ่นแป้งที่ทำจากข้าวเจ้า โดยใส่เปาะเปี๊ยะอาจเป็นไก่ หมู กุ้ง ห่อรวมกับผักต่างๆ นับเป็นอาหารยอดนิยมที่สามารถรับประทานได้ทั่วไปในเวียดนาม

ยานพาหนะท้องถิ่น



ภาพประกอบ 37 สามล้อประเทศเวียดนาม

สายการบินประจำชาติ



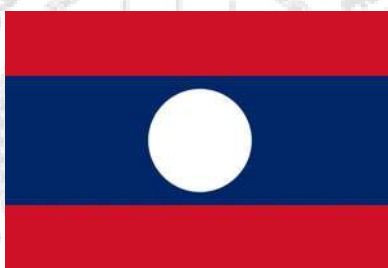
ภาพประกอบ 38 สายการบิน Vietnam Airlines

Vietnam Airlines เป็นสายการบินประจำชาติของประเทศเวียดนาม เริ่มให้บริการเมื่อปี พ.ศ.2533 โดยให้บริการทั้งการบินภายในและนอกประเทศในภูมิภาคอินโดจีน เอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรปและอเมริกาเหนือ ฮับใหญ่ของสายการบินตั้งอยู่ที่สนามบินนานาชาติหนอยไบใกล้กับกรุงฮานอย และสนามบินนานาชาติดานซอนด์ ณ นครโฮจิมินห์

7.2.8 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Lao People's Democratic Republic)

- เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีความใกล้ชิดกับไทยทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม มีเขตแดนติดต่อกับไทยทั้งทางบกและทางน้ำถึง 1,810 กิโลเมตร พัฒนาการต่างๆในลาวจึงส่งผลกระทบต่อไทยและกำหนดนโยบายของไทยต่อภูมิภาคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
- สามารถเป็นแหล่งป้อนวัตถุดิบ แหล่งพลังงานสำรอง และแหล่งลงทุนของไทยเพื่อการผลิตสินค้าส่งออกไปยังประเทศที่สามที่ให้สิทธิพิเศษทางการค้าแก่ลาว
- เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกทางทะเล แต่สามารถเป็นจุดเชื่อมต่อด้านการคมนาคมขนส่งและการส่งออกสินค้าของไทยไปยังประเทศที่สามในอนุภูมิภาค

ธงชาติ



ภาพประกอบ 39 ธงชาติลาว

ธงชาติลาว แบบปัจจุบันเริ่มใช้มาตั้งแต่วันที่ 2 ธันวาคม 2518 ซึ่งเป็นวันสถาปนาประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวหมวดที่ 10 มาตราที่ 91 ดังนี้

ธงชาติของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นธงพื้นสีคราม, แถบแดง, และวงเดือนสีขาวอยู่กึ่งกลางของธงชาติ ธงชาตินี้มีชื่อเรียกในภาษาลาวว่า ธงดวงเดือน

สกุลเงิน



ภาพประกอบ 40 สกุลเงินลาว

กีบ เป็นสกุลเงินของประเทศลาว : 1,000 กีบ เท่ากับประมาณ 4 บาทไทย

อาหารยอดนิยม



ภาพประกอบ 41 ซุปไก่

ซุปไก่ (Chicken Soup) เป็นหนึ่งในอาหารพื้นเมืองของประเทศลาวมีส่วนผสมในการประกอบอาหารคือ ตะไคร้ ใบสะระแหน่ กระเทียม และหอมแดง ทั้งนี้อาหารลาวโดยใหญ่ มักจะมีผักและสมุนไพรเป็นส่วนผสมในการปรุงรส

ยานพาหนะท้องถิ่น



ภาพประกอบ 42 สามล้อประเทศลาว

สายการบินประจำชาติ



ภาพประกอบ 43 สายการบิน Lao Aviation

ก่อตั้งและเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนกันยายน 2519 โดยใช้ชื่อว่า Lao Aviation และถูกเปลี่ยนเป็น “การบินลาว” ในปี 2546 สายการบินเป็นของรัฐบาลลาวโดยสมบูรณ์

7.2.9 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (The Republic of the Union of Myanmar)

- มีพัฒนาการทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง โดยได้จัดตั้งรัฐบาลพลเรือน มีประธานาธิบดีเป็นประมุขและหัวหน้ารัฐบาล เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2554 หลังจากได้จัดการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 โดยพรรค Union Solidarity and Development Party (USDP) ของรัฐบาลเดิมได้เสียงข้างมาก ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2555 เมียนมาร์ได้จัดการเลือกตั้งซ่อมครั้งประวัติศาสตร์ ซึ่งนางออง ซาน ซู จี และพรรค National League for Democracy (NLD) ได้รับเลือกตั้งด้วย
- มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งวัตถุดิบ ตลาดการค้า แรงงาน และแหล่งลงทุนที่สำคัญของไทย โดยเฉพาะด้านพลังงาน (ก๊าซและไฟฟ้าพลังน้ำ) และเป็นทางเชื่อมสู่จีนและอินเดีย เชื่อมทะเลอันดามันกับทะเลจีนใต้
- ที่ผ่านมา ไทยและเมียนมาร์ประสบปัญหาาร่วมกันหลายประการ อาทิ ยาเสพติด แรงงานผิดกฎหมาย การค้ามนุษย์ โรคระบาด ความมั่นคงชายแดน ฯลฯ

ธงชาติ



ภาพประกอบ 44 ธงชาติพม่า

ธงชาติพม่า ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นธงสี่เหลี่ยมผืนผ้าพื้นสีแดง ที่มุมบนด้านต้น เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าสีน้ำเงินขนาดเล็ก ภายในมีช่อรวงข้าวอยู่หน้าพื้นเฟือง ล้อมรอบด้วยดาวห้าแฉก 14 ดวงเป็นวงกลม รูปเหล่านี้เป็นสีขาว ธงนี้ได้ประกาศใช้เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2517 สำหรับความหมายของสัญลักษณ์ในธงชาติแบบปัจจุบันมีดังนี้ รูปพื้นเฟืองและรวงข้าว เป็นสัญลักษณ์ในเชิงสังคมนิยม หมายถึงชาวนาและกรรมกร ดาวห้าแฉก 14 ดวง หมายถึง เขตการปกครองทั้ง 14 เขตของพม่า (7 รัฐ 7 เขต) สีแดง หมายถึง ความกล้าหาญ สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ สีน้ำเงิน หมายถึง สันติภาพและความอุดมสมบูรณ์

สกุลเงิน



ภาพประกอบ 45 สกุลเงินพม่า

จ๊าด เป็นสกุลเงินของประเทศพม่า : 26 จ๊าดเท่ากับประมาณ 1 บาทไทย

อาหารยอดนิยม



ภาพประกอบ 46 หล่าเพ็ด

หล่าเพ็ด (Lahpet) เป็นอาหารประจำชาติของพม่าที่มีลักษณะคล้ายกับยำเมี่ยงของไทยโดยรับประทานกับเครื่องเคียงเช่น ใบชาหมัก กระเทียมเจียว ถั่วชนิดต่างๆ งาคั่ว กุ้งแห้ง ชিং มะพร้าวคั่ว เป็นต้น โดยในเทศกาลสำคัญต่างๆ ของพม่าจะมีอาหารยอดนิยมจานนี้เป็นหลัก

ยานพาหนะท้องถิ่น



ภาพประกอบ 47 สามล้อประเทศพม่า

สายการบิน



ภาพประกอบ 48 สายการบิน Myanmar Airways International

สายการบิน Myanmar Airways International (MAI) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2536 โดยเป็นสายการบินนานาชาติของพม่า

7.2.10 ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia)

- มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ต่อไทยในทุกๆด้าน เนื่องจากมีพรมแดนทางบกติดต่อกันยาว 798 กิโลเมตร และมีพื้นที่ทับซ้อนทางทะเลประมาณ 26,000 ตารางกิโลเมตร จึงเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดทั้ง “โอกาส” และ “ปัญหา”

- เป็นแหล่งวัตถุดิบ ตลาดการค้าและแหล่งลงทุนที่สำคัญของไทย มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ทั้งสองประเทศจึงควรร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์และทางเศรษฐกิจเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในอนาคต

- เป็นจุดเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับลาวใต้และเวียดนามตอนใต้

ธงชาติ



ภาพประกอบ 49 ธงชาติกัมพูชา

ธงชาติกัมพูชา มีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ผืนธงแบ่งตามแนวยาวเป็น 3 ริ้ว โดยริ้วกลางนั้นเป็นพื้นสีแดง มีรูปปราสาทหินนครวัดสามยอดสีขาวอยู่ตรงกลาง ริ้วที่อยู่ด้านนอกทั้งสองด้านเป็นพื้นสีน้ำเงิน ความหมายของสัญลักษณ์ในธงนั้นสะท้อนถึง 3 สถาบันหลักของประเทศ ดังปรากฏในคำขวัญประจำชาติว่า “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” โดยพื้นสีแดงมีความหมายถึง ชาติ ปราสาทนครวัด สีขาวหมายถึง สันติภาพและศาสนา ซึ่งเดิมมีรากเหง้าจากศาสนาพราหมณ์-ฮินดูและได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นพระพุทธศาสนาในปัจจุบัน ส่วนสีน้ำเงิน หมายถึง สถาบันพระมหากษัตริย์

สกุลเงิน



ภาพประกอบ 50 สกุลเงินกัมพูชา

เรียล (Riel) เป็นสกุลเงินของประเทศกัมพูชา : 127 เรียล เท่ากับประมาณ 1 บาทไทย

อาหารยอดนิยม



ภาพประกอบ 51 อาม็อก

อาม็อก (amok) มีลักษณะคล้ายห่อหมกของไทย ทำจากปลา น้ำพริกเครื่องแกง และกะทิ อาม็อก เป็นหนึ่งในอาหารยอดนิยมของกัมพูชา

ยานพาหนะท้องถิ่น



ภาพประกอบ 52 สามล้อประเทศกัมพูชา

สายการบิน



ภาพประกอบ 53 สายการบิน Cambodia Angkor

สายการบิน Cambodia Angkor เป็นสายการบินประจำชาติของประเทศกัมพูชา ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ.2543 มีสำนักงานใหญ่และฮับอยู่ที่สนามบินนานาชาติพนมเปญและเมืองเสียมราฐ

7.3. สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม

7.3.1 แหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลวงของประเทศสมาชิก

จาการ์ตา, ประเทศอินโดนีเซีย (Jakarta, Indonesia)



ภาพประกอบ 54 จตุรัส Merdeka

เมืองที่เต็มไปด้วยเสน่ห์และสีสันทางวัฒนธรรมสำหรับกรุงจาการ์ตา แม้จะไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวหวือหวาแต่ความเรียบง่ายนี้แหละที่เป็นเสน่ห์และเหมาะแก่การเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มี Kidzania สวนสนุกที่เต็มไปด้วยสาระความรู้ที่เด็ก ๆ จะเพลิดเพลินไปกับจินตนาการในโลกสร้างสรรค์ ที่ซึ่งพวกเขาจะสามารถปลดปล่อยความคิดได้อย่างอิสระ ด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติซึ่งเป็นที่นิยม ได้แก่ หมู่เกาะพันเกาะ (Thousand Islands) ที่ประกอบด้วยเกาะเล็กเกาะน้อยให้คุณสนุกกับกิจกรรมทางน้ำที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีเมืองเก่า จาการ์ตา โอลด์ทาวน์, จตุรัส Fatahillah และจตุรัส Merdeka ที่แสดงให้เห็นสถาปัตยกรรมอันงดงามสมัยล่าอาณานิคม อีกทั้งยังได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์สำคัญในอดีตด้วย

กัวลาลัมเปอร์, ประเทศมาเลเซีย (Kuala Lumpur, Malaysia)



ภาพประกอบ 55 ตึกแฝดเปโตรนาส

เมืองหลวงของประเทศมาเลเซียอย่างกัวลาลัมเปอร์ ถือเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม ตึกแฝดเปโตรนาส (Petronas Twin) คือ ที่ซึ่งเหมาะกับการชมวิวกว้างทัศน์ในยามค่ำคืน การได้มองเห็นกัวลาลัมเปอร์ในมุมสุดหวาดเสียวคือสิ่งท้าทายไม่น้อย และไม่ไกลกันนักคุณจะได้พบกับสวนสาธารณะ KLCC Park ซึ่งเป็นสวนสาธารณะใจกลางกัวลาลัมเปอร์ที่พูดได้เลยว่า เป็นเสมือนปอดของคนเมืองนั่นเอง และสำหรับใครที่อยากช้อปปิ้งสินค้าหลากหลายทั้งของเก่าหรือของหายาก Central Market คือ ที่ซึ่งคุณต้องมาเยือน ที่นี้จะมีทั้งของที่ระลึก สินค้าแฮนด์เมด เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ไว้เอาใจขาช้อปโดยเฉพาะ และทางด้านหลังของตลาดแห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของ The Annexe Gallery โดยจะมีการจัดนิทรรศการภาพวาดศิลปะและการฉายภาพยนตร์ด้วยค่ะ

มะนิลา, ประเทศฟิลิปปินส์ (Manila, Philippines)



ภาพประกอบ 56 วิหารกรุงมะนิลา

กรุงมะนิลา ตั้งอยู่บนชายฝั่งตะวันออกของอ่าวมะนิลา (Manila Bay) บนเกาะลูซอนซึ่งเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดและตั้งอยู่ทางเหนือสุดของประเทศฟิลิปปินส์ แน่แน่นอนเลยว่ามันโดดเด่นเรื่องท้องทะเลและเกาะต่าง ๆ ที่ซึ่งคุณจะเพลิดเพลินไปกับน้ำทะเลใส ๆ, ภูเขาไฟขนาดเล็กที่สุดในโลก, ทะเลสาบ และยังมีกิจกรรมปีนเขาวัดใจนักท่องเที่ยวที่รักความท้าทายอีกด้วย เรียกว่าหากคุณอยากพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติในต่างแดนละก็ กรุงมะนิลาก็เป็นไอดีเดียวที่ดีแถมยังอยู่ไม่ไกลบ้านเราด้วย นอกจากนี้ยังมีสถานที่ที่น่าสนใจ ได้แก่ วิหารกรุงมะนิลา (Manila Cathedral) ที่มีลักษณะคล้ายกับสถาปัตยกรรมสไตน์โรมัน, สวน Rizal สวนสาธารณะซึ่งมีอนุสาวรีย์บุคคลสำคัญของฟิลิปปินส์ตั้งอยู่ และย่านไนท์ทาวน์ของกรุงมะนิลาซึ่งคลาคล่ำไปด้วยของกินและสินค้ามากมาย

สิงคโปร์, ประเทศสิงคโปร์ (Singapore, Singapore)



ภาพประกอบ 57 เมืองสิงคโปร์

เมืองสุดล้ำอย่างสิงคโปร์เต็มไปด้วยแหล่งกิน เที่ยว ช้อปปิ้งมากมาย เริ่มกันตั้งแต่แลนด์มาร์กสุดฮิตอย่าง โรงแรมมารีนา เบย์ แซนด์ส ที่มีไฮไลท์เด็ดอยู่ที่สระว่ายน้ำลอยฟ้าที่จะทำให้คุณเห็นสิงคโปร์ทั้งเมืองเลย นอกจากนี้ยังมี Singapore Flyer ซึ่งจำลองขนาดใหญ่มากกว่าจะพาคุณเพลิดเพลินไปกับวิวอันสวยงาม และที่พลาดไม่ได้ด้วยประการทั้งปวงเลย คือ รีสอร์ท เวิลด์ เซ็นโตซ่า ที่มีทั้งโซน Universal Studio Singapore, สวนน้ำ, กาสโน, พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ และเครื่องเล่นมากมาย สำหรับขาช้อปปิ้งทั้งหลายก็มากันได้ที่ถนนออชาร์ด (Orchard Road) ที่นอกจากจะมีสินค้าละลานตา อีกทั้งในช่วงค่ำคืนยังเต็มไปด้วยสถานบันเทิงและคาเฟ่สำหรับนั่งดื่มชิล ๆ ด้วย

กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย (Bangkok, Thailand)



ภาพประกอบ 58 กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพฯ เมืองศิวิไลซ์ ดินแดนที่เต็มไปด้วยที่เที่ยวน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นวัดวาอารามอย่าง วัดพระแก้ว, วัดแจ้ง, วัดโพธิ์ ฯลฯ ที่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองและยังเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทย นอกจากนี้ยังมีย่านของกินชื่อดังอยู่ทั่วทุกมุม ด้านแสงสียามค่ำคืนก็เป็นทีดึงดูดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นย่านสุขุมวิท สีลม หรือถนนข้าวสาร และสำหรับขาชอปก็ไม่ต้องห่วงเลย มีตั้งแต่ของแบรนด์เนมย่านสยามใจกลางกรุงเทพฯ หรือจะเป็นของถูกของดีย่านสำเพ็ง ที่สำคัญเรื่องอาหารการกินก็เด็ดจนมัดใจนักท่องเที่ยว ทั้ง ผัดไทย ส้มตำ ต้มยำ แกงเขียวหวาน ฯลฯ ที่ต่างชาติต้องพากันยกนิ้วให้

บันดาร์ เสรี เบกาวัน, ประเทศบรูไนดารุสซาลาม (Bandar Seri Begawan, Brunei Darussalam)



ภาพประกอบ 59 พิพิธภัณฑ์รอยัลเรกกาเลีย

บรูไน คือหนึ่งในประเทศอันมั่งคั่ง ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดดเด่นเรื่องสถาปัตยกรรมมากมาย เริ่มกันที่พิพิธภัณฑ์รอยัลเรกกาเลีย (Royal Regalia Museum) ที่ซึ่งรวบรวมข้าวของเครื่องใช้ของสุลต่านองค์ปัจจุบัน ทั้งฉลองพระองค์, เครื่องทรงทองคำ, อาวุธ และเครื่องราชบรรณาการจากประเทศต่าง ๆ ที่มีความวิจิตรงดงาม ต่อกันที่มีสยิดทองคำ มัสยิดที่ยิ่งใหญ่และอลังการที่สุดในประเทศบรูไน ใครที่ชอบช้อปปิ้งก็มากันได้ที่ Yayasan Sultan Haji Hassanal Bolkiah Complex และ Gadong Shopping Mall ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าน่าสนใจมากมายหลากหลายราคา เช่น สินค้าพื้นเมือง, ของโบราณ ไปจนถึงคริสตัลและเครื่องประดับราคาแพง

ฮานอย, ประเทศเวียดนาม (Hanoi, Vietnam)



ภาพประกอบ 60 ฮานอย

ฮานอยเป็นเมืองหลวงอันเก่าแก่ของเวียดนาม ซึ่งแม้กาลเวลาจะผ่านไปเนิ่นนานแต่วิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมทั้งสิ่งปลูกสร้างบางอย่างยังคงไว้เช่นเดิม มันจึงเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ซึ่งคุณจะได้พบกับพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ที่มีโบราณวัตถุที่หาดูได้ยาก หรือจะเป็นตลาดดงชวน (Dong Xuan) ที่มีสินค้าและของที่ระลึกมากมายให้คุณได้เลือกซื้อ ซึ่งนอกจากที่เที่ยวในเมืองแล้ว ยังมีอีกหนึ่งสถานที่ซึ่งถือเป็นอันซีนฮานอยเลยก็ว่าได้ สำหรับเขตเมืองเก่าที่คลาคล่ำไปด้วยผู้คนมากมายบนถนนสายเล็ก ๆ ที่มีตึกกรมบ้านช่องน่ารักหลังหลัง ที่สำคัญยังได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมยุคอาณานิคมด้วย และตึกเหล่านั้นยังเป็นทั้งที่อยู่อาศัยและร้านค้าเล็ก ๆ ภายในตัว ถือเป็นภาพสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนที่นี่ ที่ไม่ว่าจะผ่านมาก็ยุคสมัยทุกอย่างยังคงไว้เช่นเดิม

เวียงจันทน์, ประเทศลาว (Vientiane, Laos)



ภาพประกอบ 61 พระธาตุหลวง

ลาว ประเทศเล็ก ๆ ที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะในเวียงจันทน์ เมืองหลวงของประเทศลาวที่เต็มไปด้วยอารยธรรมเก่าแก่และน่าสนใจ เริ่มต้นที่ประตูชัยเอกลักษณ์สำคัญของลาวที่บ่งบอกถึงการเป็นอิสรภาพไม่ตกเป็นเมืองขึ้นของใคร โดยเลียนแบบประตูชัยฝรั่งเศสแต่ใช้ศิลปะแบบลาว ต่อกันที่หอพระแก้ว ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑสถานและพิพิธภัณฑ์ที่มีของที่ระลึกขายอยู่มากมาย และที่พลาดไม่ได้เลยก็คือ พระธาตุหลวง องค์พระธาตุขนาดใหญ่สีทองอร่ามที่มีเจดีย์ขนาดเล็กตั้งรายล้อมอยู่รอบด้าน และชาวลาวยังเชื่อกันว่าเป็นสถานที่ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองและยังเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวลาวอีกด้วย ส่วนใครที่กำลังมองหาแหล่งช้อปปิ้งก็มากันได้ที่ตลาดเช้าเวียงจันทน์ ศูนย์กลางการค้าขายของเวียงจันทน์ที่มีสินค้าครอบคลุมทุกอย่าง นอกจากนี้ยังมีตลาดควัสดิน, ตลาดทุ่งขนคำ และตลาดจีน ที่ซึ่งคุณจะได้ช้อปปิ้งของดีราคาถูกติดไม้ติดมือกลับบ้านหรือเป็นของฝากได้ด้วย

เนปีดอว์, ประเทศพม่า (Nay Pyi Taw, Myanmar)



ภาพประกอบ 62 มหาเจดีย์อุปปาตสันติ

เนปิดอร์ เมืองหลวงแห่งใหม่ของพม่าอยู่ห่างจากย่างกุ้งซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่า 391 กิโลเมตร และ 302 กิโลเมตร จากมณฑลเจียง มั่นจึงเป็นเสมือนศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพม่าที่ผู้คนต้องสัญจรผ่านไป-มา และก็อดไม่ได้ที่จะเยี่ยมชมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ มหาเจดีย์อุปปาตสันติ (Uppatasanti) องค์เจดีย์ขนาดใหญ่ที่จำลองแบบมาจากมหาเจดีย์ชเวดากองในย่างกุ้ง นอกจากนี้ยังมีสถานที่สำคัญอย่าง อนุสาวรีย์ 3 กษัตริย์ ผู้ยิ่งใหญ่ของประเทศพม่า, อาคารรัฐสภาอันโอ่อ่า ซึ่งเป็นการการันตีว่าพม่าพร้อมจะเปิดประเทศเพื่อต้อนรับการขยายของเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และความเจริญด้านอื่น ๆ มากขึ้น และถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวในเนปิดอร์จะไม่โด่งดังเท่าพุกามหรือย่างกุ้ง แต่เชื่อว่าหากประชาคมอาเซียนเปิดตัวอย่างเป็นทางการแล้ว มันจะเป็นที่เที่ยวแห่งใหม่ที่จะพาทุกคนไปสัมผัสกับพม่ายุคใหม่มากยิ่งขึ้น

พนมเปญ, ประเทศกัมพูชา (Phnom Penh, Cambodia)



ภาพประกอบ 63 หอประชุมจัตุรมุข

กัมพูชา ประเทศเพื่อนบ้านของไทยที่มีพนมเปญเป็นเมืองหลวง ที่สำคัญยังเต็มไปด้วยโบราณสถานสำคัญมากมาย ได้แก่ วัดพนม ซึ่งเป็นที่มาของชื่อเมือง, อนุสาวรีย์อิสรภาพ (Independence Monument) ที่ก่อสร้างในปี ค.ศ. 1958 เพื่อประกาศชัยชนะเหนือการควบคุมจากฝรั่งเศส ซึ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นสง่า ที่สำคัญยังเป็นสถานที่ซึ่งแสดงว่าคุณมาถึงพนมเปญแล้ว นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพนมเปญ, หอประชุมจัตุรมุข, รอยัล พาเลซ ซึ่งสถานที่เหล่านี้นอกจากจะงดงามด้านสถาปัตยกรรมแล้ว ยังมีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์อีกด้วย สำหรับแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ ได้แก่ ตลาดเก่า (Phsar Chas) ศูนย์รวมสินค้าท้องถิ่นพนมเปญ และตลาด Orussey ซึ่งเป็นตลาดยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีครบทั้งของกิน ของที่ระลึก และของสด

7.3.2 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศกลุ่มอาเซียน

7.3.2.1 อินโดนีเซีย

เกาะบาหลี (Bali)



ภาพประกอบ 64 เกาะบาหลี

เกาะบาหลี เกาะที่ได้รับความนิยมสูงสุดแห่งหนึ่งของโลก และได้รับรางวัลในด้านการท่องเที่ยวมาโดยตลอด อาจเพราะภูมิประเทศที่มีความงดงามความหลากหลาย ทั้งชายฝั่งทะเล ชายหาดในเขตร้อนชื้น นาข้าวที่เขียวชอุ่มลาดไปตามทางเป็นขั้น และภูเขาไฟตามไหล่เขา ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลนี้ ได้สรรค์สร้างทัศนียภาพที่มีฉากหลังอันเป็นสีสันแห่งความงดงาม จิตวิญญาณที่แสนลึกซึ้งและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมฮินดู มากไปกว่านั้นผู้คนในประเทศยังมีความเป็นกันเองต่อแขกผู้มาเยือน แต่อีกสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกให้มาเยือนที่นี่ ก็เพราะมีชายหาดที่เหมาะสมกับการเล่นเซิร์ฟ ดำน้ำ และดำน้ำไปกับท้องทะเลอันสวยงาม

เกาะกิลี (Gili Islands)



ภาพประกอบ 65 เกาะกิลี

สำหรับ เกะกาลี เป็นแหล่งพักผ่อนอีกแห่ง ที่นักท่องเที่ยวนิยมมา โดยเป็น เกะที่มีหมู่เกาะขนาดเล็กอีก 3 เกาะ คือเกาะทราวันกัน เกะกาลี เมโน และเกาะกาลี แอร์ หมู่เกาะ แห่งนี้ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อน เอนตัวลงนอนพักผ่อนริมหาดทรายขาวนวล และ เพลิดเพลินไปกับคาเฟ่ริมหาดที่เล่นดนตรีเร็กเก้คลอเคล้า โดยที่ไม่มีเสียงรถยนต์หรือมอเตอร์ไซด์ มารบกวนช่วงเวลาแห่งความสุขแน่นอน

ภูเขาไฟโบรโม (Mount Bromo)



ภาพประกอบ 66 ภูเขาไฟโบรโม

ภูเขาไฟโบรโม อยู่ในเทือกเขาเทงเกอร์ ในทางตะวันออกของเกาะชวา ซึ่ง ปัจจุบันภูเขาไฟแห่งนี้ยังคงคุกรุ่นอยู่ โดยปล่องภูเขาไฟมีความสูงอยู่ที่ 2,329 เมตร แม้ภูเขาแห่งนี้จะ ไม่ใช่ลูกที่สูงที่สุด แต่ก็เป็ภูเขาที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด และเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกแห่ง

วัดพรัมบานัน (Prambanan Temple)



ภาพประกอบ 67 วัดพรัมบานัน

วัดพรมบันน หรือเป็นที่รู้จักสำหรับคนท้องถิ่นว่า โรโร จองกรัง (Roro Jonggrang) ถือว่าเป็น 1 ในวัดฮินดูที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยที่จะมีแท่นบูชาหลัก 3 ที่ ซึ่งอุทิศให้แก่ เทพเจ้าฮินดู 3 องค์ ได้แก่ พระพรหม พระศิวะและ พระวิษณุ สำหรับผู้มาเยี่ยมชมและนักท่องเที่ยวทั้งหลายนั้นจะได้รับอนุญาตให้เข้าชมเป็นบางส่วนเท่านั้น เพราะบางส่วนได้รับความเสียหายจากในอดีต แต่ที่ไม่ควรพลาดเป็นอย่างยิ่ง คือการชมพระอาทิตย์ขึ้นบริเวณหลังวัดแห่งนี้ เวลาประมาณตี 5 ที่เหมาะที่สุดในการชม

7.3.2.2 มาเลเซีย

จัตุรัสเมอร์เดก้า (Merdeka Square)



ภาพประกอบ 68 จัตุรัสเมอร์เดก้า

บริเวณจัตุรัสแห่งนี้ เป็นที่ตั้งของเสาธงที่สูงที่สุดในโลก ซึ่งเป็นธงชาติประจำชาติมาเลเซีย ที่ได้รับการชักขึ้นสู่ยอดเสา ความสูงของยอดโดมมีขนาดเท่ากับ 40 เมตร และหอนาฬิกาที่ตั้งตระหง่านอวดความสวยงามของตัวตึกและในเวลากลางคืน จะมีการติดไฟระยิบระยับเต็มไปหมด ยิ่งเพิ่มความสวยงามให้กับอาคารแห่งนี้

เกนติ้ง ไฮแลนด์ (Genting Highlands)



ภาพประกอบ 69 เกนติ้ง ไฮแลนด์

เมืองที่ได้รับสมญานามว่า "เมืองแห่งความบันเทิง" นับเป็นเมืองที่เหมาะสมกับทุกครอบครัว และทุกงบประมาณการท่องเที่ยว ยอดเขาเกนติ้ง ไฮแลนด์ อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลถึง 6,000 ฟุต จึงมีอากาศเย็นสบาย บรรยากาศสดชื่น พร้อมทิวทัศน์ของเทือกเขาเขียวขจี ที่สวยงามราวกับภาพวาด

7.3.2.3 ฟิฟิลปปินส์

Ocean Park



ภาพประกอบ 70 สวนสนุก Ocean Park

เป็นสวนสนุกที่อยู่บนยอดเขา สามารถมองเห็นทิวทัศน์มหาสมุทรจากบนผาสูงนั้นได้โดยเฉพาะจะเสียวมากๆถ้าไปเล่น เครื่องดังจากที่สูงมากๆแล้วเมื่อมองลงมาก็จะเห็นมหาสมุทรกว้างใหญ่ เนื่องจากตั้งอยู่บนที่สูงชัน การเดินขึ้นจึงต้องใช้บันไดเลื่อน ที่ยาวมากๆ

สวนไรซาล



ภาพประกอบ 71 สวนไรซาล

สวนไรซาล (Rizal Park) หรือมีอีกชื่อว่า ลูเนตา (Luneta) เป็นสวนหย่อมขนาดใหญ่ของเมือง และเป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์ โฮเซ ไรซาล (Jose Rizal) ซึ่งเป็นผู้นำในการปลดแอกฟิลิปปินส์จากสเปนในช่วง ค.ศ.1896-1898 และในบริเวณเดียวกันก็เป็นจุดที่ฟิลิปปินส์ประกาศอิสรภาพเหนือสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1941 ด้วย

ป้อมซานติเอโก (Fort Santiago)



ภาพประกอบ 72 ป้อมซานติเอโก

ป้อมซานติเอโก (Fort Santiago) ซึ่งเป็นด่านแรกที่ป้องกันการโจมตีจากข้าศึกที่เข้ามาทางปากแม่น้ำปาซิก จากอ่าวมะนิลา ป้อมแห่งนี้ถูกทำลายจากการโจมตีของกองทัพสหรัฐ ต่อมาได้บูรณะซ่อมแซมเพื่อให้เป็น “ปูชนียสถานแห่งเสรีภาพ ” (Shrine of Freedom) บริเวณรอบป้อมมีสวนหย่อม รายล้อมโดยมีรถม้าให้บริการ พาชมรอบบริเวณ บริเวณดังกล่าว ยังมีสถานที่คุ้มขังนักโทษ ที่อยู่บริเวณริมแม่น้ำปากแม่น้ำปาซิก และส่วนหนึ่งของป้อมนี้ ถูกทำเป็นสนามกอล์ฟอย่างสวยงาม

7.3.2.4 สิงคโปร์

ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ



ภาพประกอบ 73 ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ

ดินแดนมหานรก...ท่องโลกจินตนาการ มีเครื่องเล่นมากมายทั้งหมด 7 โซน ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ สิงคโปร์ ในพื้นที่ 49 เอเคอร์ในเกาะเซ็นโตซ่า รายล้อมด้วยความเขียวชอุ่มของทะเลสาบ มีรีสอร์ตห้องพัก 1,800 ห้องจากโรงแรมระดับหรู 6 ดาวที่หลากหลายรูปแบบ มีทั้งยังมีคาสีโน

เมอร์ไลออนหรือสิงโตทะเล



ภาพประกอบ 74 เมอร์ไลออนหรือสิงโตทะเล

ถูกออกแบบขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของคณะกรรมการการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ (Singapore Tourism Board - STB) ในปี 1964 – รูปปั้นนี้มีหัวเป็นสิงโต ร่างเป็นปลา ยืนอยู่บนยอดคลื่น ต่อมาไม่นานทั่วโลกก็ถือกันว่าสิงโตทะเลตัวนี้คือเครื่องหมายประจำชาติสิงคโปร์

น้ำพุแห่งความมั่งคั่ง



ภาพประกอบ 75 น้ำพุแห่งความมั่งคั่ง

ตำแหน่งของน้ำพุแห่งความมั่งคั่ง ตั้งอยู่ตรงใจกลางระหว่างหุบอาคาร Suntec City หรืออยู่ใจกลางฝ่ามือซึ่งหงายขึ้นนั่นเอง ก็เพราะมีความเชื่อว่าน้ำไหลของน้ำพุเปรียบเสมือนกับเงินทองที่ไหลเข้าฝ่ามือไม่หยุดหย่อนน้ำพุแห่งความมั่งคั่ง(Fountain of Wealth)เป็นน้ำพุที่ใหญ่ที่สุดในโลก

7.3.2.5 ไทย

เกาะเต่า



ภาพประกอบ 76 เกาะเต่า

เกาะเต่า มีพื้นที่อยู่ในฝั่งของทะเลอ่าวไทย และอยู่ในเขตการปกครองของ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะของ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เกาะเต่า จะมีลักษณะที่โค้งเว้า เหมือนกับเมล็ดถั่ว นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยในบริเวณใกล้เคียงกับเกาะเต่ายังมี เกาะนางยวนซึ่ง เป็นเกาะเล็กๆ ด้านตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะเต่า มีสันทรายเชื่อมต่อกับ เกาะเต่าในลักษณะเหมือนทะเลแหวก เป็นแหล่งดำน้ำชมปะการังอีกแห่งหนึ่ง

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์



ภาพประกอบ 77 อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์

อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอดอยหล่อ อำเภอจอมทองและอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน มีดอยอินทนนท์ซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย

พัทยา



ภาพประกอบ 78 พัทยา

พัทยา จัดเป็น สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยเฉพาะหาดทรายที่ ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเล มีความสวยงามอีกแห่งของประเทศไทย

หมู่เกาะพีพี



ภาพประกอบ 79 หมู่เกาะพีพี

อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี ตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ในทะเลอันดามันด้านทิศตะวันตกของภาคใต้ เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลที่มีลักษณะสวยงามตามธรรมชาติ รอบ ๆ เกาะมีปะการัง กัลปังหา ทิวทัศน์ใต้ทะเลที่งดงาม และเอกลักษณ์ทางธรรมชาติคือภูเขาหินปูนที่มีหน้าผาเป็นชั้น ๆ ถ้ำที่สวยงาม ตลอดจนชายหาดยาวสะอาด สุสานหอย 40 ล้านปี

7.3.2.6 บรูไน

Kampong Ayer หรือ Water Village



ภาพประกอบ 80 Water Village

Kampong Ayer เป็นหมู่บ้านดั้งเดิมบรูไนสร้างขึ้นบนแม่น้ำบรูไน มีประมาณ 30000 หรือมากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในบ้านที่สร้างขึ้นบนไม้ค้ำถือเป็น นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมหมู่บ้านนี้ด้วยความช่วยเหลือของรถแท็กซี่น้ำหรือเรือ มันเกือบจะรู้สึกเหมือนคนทั้งหมู่บ้านจะลอยอยู่บนแม่น้ำ ที่อาศัยอยู่ในเรือนี้ใช้หมู่บ้านและทางเดินไม้กระดานสำหรับการขนส่ง

Jame 'Asr มัสยิด Hassanil Bolkiah



ภาพประกอบ 81 เจมส์มัสยิด

เจมส์มัสยิด Asr Hassanil Bolkiah เป็นหนึ่งสิ่งงดงามในหัวใจของเมือง capity ของบรูไน จะได้มีน้ำทะเลสีฟ้าออกแบบหลังคาโดมตามด้วยสีทอง มัสยิดแห่งนี้ถือเป็นอนุสาวรีย์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของค่านิยมอิสลาม สถาปัตยกรรมและการออกแบบภายในของมัสยิดนี้แน่นอน Jaw-dropping มันตั้งอยู่บนพื้นที่ขนาดใหญ่ของภูมิประเทศภูมิทัศน์ที่สวยงามด้วย foundains และสวน

สนามเด็กเล่นสวน Jerudong



ภาพประกอบ 82 สนามเด็กเล่นสวน Jerudong

Jerudong Park เป็นสนามเด็กเล่นขนาดใหญ่ซึ่งถูกสร้างขึ้นในช่วงต้นยุค 90 กว่า 1 พันล้านดอลลาร์ สวนที่มีความหมายเพื่อความสนุกและมีจำนวนค่อนข้างดีสำหรับคุณที่จะมีม้าหมุนแตร็คการแข่งขันลดลงยักษ์น้ำพุต้นบ้านผีสิง, ฮี้อาเด็กยิงศูนย์รถไฟฟ้าและสกายเดอร์, กันชนรถยนต์ไป karts และขี่เรือคือบางส่วนของความประหลาดใจที่น่าตื่นเต้น

7.3.2.7 เวียดนาม

ฮอยอัน



ภาพประกอบ 83 ฮอยอัน

เวลาที่ดีที่สุดที่จะเดินทางไปฮอยอัน: กุมภาพันธ์และเดือนเมษายนเป็นเวลาที่ดีที่สุดในการเยี่ยมชมฮอยอันเมื่อฝนตกอยู่ในระดับต่ำและอุณหภูมิอยู่ในที่ที่ถูกใจ อุณหภูมิสามารถรับความร้อนในช่วงฤดูร้อนและในช่วงฤดูฝนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน ฝนจะบ่อยและหนัก หากคุณสามารถเวลาที่คุณไปฮอยอันสำหรับพระจันทร์เต็มดวงในช่วงวันที่ 14 ของปีทางจันทรคติเดือนสำหรับเทศกาลพระจันทร์เต็มดวงเมื่อเมืองจะกลายเป็นเวทีสำหรับเพลงดั้งเดิมเต้นรำเกมและอาหารแต่ละที่มีโคมไฟเรียงราย ทั้งหมดของถนน

ชาปา



ภาพประกอบ 84 ชาปา

เวลาที่ดีที่สุดที่จะเดินทางไปชาปา ฤดูแล้งตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน มีนาคม – พฤษภาคมเวลาที่ดีที่สุดเพื่อเข้าชม อุณหภูมิในเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์เป็นประจําประมาณ 0 องศาเซลเซียส ฤดูฝนตกในเดือนมิถุนายนและสิงหาคม กันยายนจุดสิ้นสุดของฤดูฝนซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ดีที่จะเยี่ยมชมแล้วโดยอุณหภูมิในช่วงกลางเดือนธันวาคมเริ่มลดลงอย่างมีนัยสำคัญทำให้ในเดือนกันยายนนี้ระยะเวลาช่วงกลางเดือนธันวาคมเวลาที่ดีที่สุด

7.3.2.8 ลาว

ตลาดมืด หลวงพระบาง



ภาพประกอบ 85 ตลาดมืด หลวงพระบาง

แหล่งท่องเที่ยวสุดฮิตจากถนนที่ใช้สัญจรไปมา กลายเป็นสถานที่การรวมตัวกันอย่างไม่ได้นัดหมายของทั้งนักขายและนักช้อปปิ้ง กลางหลวงพระบางอย่างนี้ทุกๆคืน เรียกได้ว่าเป็นแหล่งซื้อของฝาก ของที่ระลึกราคาถูก มีตั้งแต่เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ถูงดินสอ สมุด ปากกา กระดาษสา กรอบรูป ภาพวาด ภาพปัก ผ้าปูที่นอน โคมไฟ และอีกมากมาย

สุดยอดแห่งสถาปัตยกรรมที่วัดเชียงทอง



ภาพประกอบ 86 วัดเชียงทอง

วัดเชียงทอง สร้างขึ้นในรัชสมัยพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช มีโบสถ์(สิม)ทรงหลังคาปีกนกซ้อนเป็นลำดับลงมา 3 ชั้น เป็นศิลปะล้านช้างทั้งงดงามและสวยงามที่สุดในประเทศลาว บนนยอดสิมประดับด้วยข้อฟ้า 17 ข้อ บ่งถึงว่าเป็นวัดที่พระมหากษัตริย์เป็นผู้สร้างขึ้น

ธรรมชาติ วังเวียง



ภาพประกอบ 87 วังเวียง

หากนับกันที่ความงามทางธรรมชาติของวังเวียง ที่นี่ก็ยังคงเป็นสถานที่ที่ควรแวะเที่ยวมากแห่งหนึ่ง “วัง เวียง” อดีตเมืองฐานที่ตั้งกองบินฝรั่งเศสแห่งนี้ เคยมีคนกล่าวไว้ว่าเป็นเมืองคู่แฝดเมืองปาย อย่างไรก็ตามนั้นก็คงมาจากความงดงามทางธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์นั้นเอง จะได้สัมผัสสอากาศบริสุทธิ์จริงๆแบบไม่เคยสัมผัสมาก่อน

7.3.2.9 พม่า

วัดมหากันดายงค์ (Maha Gandayon Monastery)



ภาพประกอบ 88 วัดมหากันดายงค์

ซึ่งเป็นวัดใหญ่ที่สุดของพม่าที่เมืองอมรปุระ ซึ่งในช่วงเพลจะมีภิกษุสงฆ์นับร้อยรูปเดินเรียงแถวด้วยอาการสำรวมเพื่อรับอาหาร

วัดชเวนันดอ (Shwenandaw)



ภาพประกอบ 89 วัดชเวนันดอ

ซึ่งสร้างด้วยไม้สักทั้งหลัง ลวดลายแกะสลักวิจิตร อ่อนช้อยทั้งหลังคา บานประตู และหน้าต่างอันเน้นรายละเอียดเกี่ยวกับพุทธประวัติ และทศชาติของพระพุทธเจ้าซึ่งความงดงามตามแบบศิลปะพม่าแท้ ๆ ภายในวัดมีพระพุทธรูปอันวิจิตรงดงามศิลปะพม่า

เมืองย่างกุ้ง



ภาพประกอบ 90 พระบรมธาตุชเวดากอง

พระบรมธาตุชเวดากอง (SHWEDAGON PAGODA) พระมหาเจดีย์ทองคำที่งดงามตั้งเด่นเป็นสง่าอยู่ใจกลางเมืองย่างกุ้ง มีความสูงประมาณ 109 เมตร ประดิษฐานอยู่บนเนินดินที่ชื่อ “SINGUTTARA” ซึ่งมีลานรูปสี่เหลี่ยมและเป็นเนินที่สูงที่สุดในเขตปริมณฑลเมืองย่างกุ้งมีความยาว โดยรอบ ประมาณ 473 เมตร รอบฐานพระมหาเจดีย์รายล้อมไปด้วยเจดีย์องค์เล็กๆ อีกร้อยองค์ มีซุ้มประตูสี่ด้านยอดฉัตรองค์พระมหาเจดีย์ประกอบด้วยเพชรและพลอยมากมาย นับเป็นงานสถาปัตยกรรมฝีมือช่างพม่าที่งดงามหาที่เปรียบมิได้ เชื่อกันว่าภายในองค์พระมหาเจดีย์ได้บรรจุเส้นพระเกศาธาตุของพระพุทธเจ้าจำนวน 8 เส้น พระมหาเจดีย์นี้ยังคงฐานะของพุทธสถานอันเป็นที่พึ่งทางใจของคนพม่า

7.3.2.10 กัมพูชา

วิหาร Preah



ภาพประกอบ 91 วิหาร Preah

ปราสาทเขาพระวิหารเป็นวัดที่ตั้งอยู่บนยอดเขมรหน้าผา 525 เมตร ในเทือกเขาDângrêกบนพรมแดนระหว่างกัมพูชาและไทย มีค่างดงามที่สุดของทุกวัดเขมร

เสียมราฐ



ภาพประกอบ 92 เสียมราฐ

เสียมราฐ (ตัวอักษร "สยามแพ") คือไม่ต้องสงสัยเมืองที่เติบโตเร็วที่สุดของ กัมพูชาและทำหน้าที่เป็นเกตเวย์เมืองเล็ก ๆ ที่มีเสน่ห์กับโลกที่มีชื่อเสียงของหัวข้อนครวัด ขอขอบคุณ ผู้สถานที่ท่องเที่ยวกัมพูชาเสียมราฐที่มีการตัวเองเข้าสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มันเป็นวาง กลับและสถานที่ที่ดีที่จะอยู่ในระหว่างการเดินทางวัด เสียมราฐมีกว้าง ช่วงของโรงแรม ตั้งแต่ โรงแรมระดับ 5 ดาวหลายร้อยเกสต์เฮาส์ในขณะที่งบประมาณการเลือกขนาดใหญ่ของร้านอาหารมี หลายชนิดของอาหาร

เจดีย์เงิน



ภาพประกอบ 93 เจดีย์เงิน

ตั้งอยู่ภายในบริเวณพระบรมมหาราชวังใน กรุงพนมเปญ ที่บ้านพระเจดีย์เงิน สมบัติของชาติหลายอย่างเช่นทองและพระพุทธรูปประดับด้วยเพชรพลอย ที่โดดเด่นที่สุดใน ศตวรรษที่เล็กบาคาราที่ 17 คริสต์ลพระพุทธรเจ้า (พระศรีรัตนศาสดารามของกัมพูชา) และชีวิต ขนาดทอง Maitreya พระพุทธรเจ้าตักแต่งด้วยเพชร 9584 เป็น ผนังภายในของลานพระเจดีย์เงิน ตกแต่งด้วยจิตรกรรมฝาผนังสีมั่งคั่งและรายละเอียดของตำนานรามเกียรติ์ทาสี 1903-1904 โดย 40 ศิลปินเขมร

นครวัด



ภาพประกอบ 94 นครวัด

เป็นที่น่าสนใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศกัมพูชาและเป็นหนึ่งในโบราณสถานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก Angkor เป็นวัดที่ซับซ้อนมากมายมีซากของเมืองหลวงหลายอาณาจักรเขมรจาก 9 ถึงศตวรรษที่ 15 เหล่านี้รวมถึงที่มีชื่อเสียงนครวัดวัดใหญ่ที่สุดในโลกอนุสาวรีย์ศาสนาเดียว Bayon Temple (ที่ Angkor Thom) กับหลากหลายของใบหน้าหินขนาดใหญ่และ Ta Prohm, วัดในพุทธศาสนาทำลายโอบแล้วกับต้นไม้สูงตระหง่าน

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรยุทธ์ เกื้อกิม (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 20 ถึง 30 ปี และมีสถานภาพสมรสเป็นโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านหรือ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 1,212,120 เยน ต่อปี มีการใช้จ่ายสูงสุดประมาณ 30,001 บาทต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง กิจกรรมที่นิยมที่สุดคือการเที่ยวชมโบราณสถานและส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกแน่นอน

กัญรัตน์ ขาวเหลือง, เบญจพร แยมจำเรือง และอรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 62.3 และเป็นชายคิดเป็นอัตราร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ส่วนใหญ่เดือนละ 10,000-20,000 บาท วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่คือได้ประสบการณ์ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลา จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปปีละ 1 ครั้ง จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ 6-8 วัน แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว ลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทาง

ท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

นักสัวณิจ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ” พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-25,00 บาท ผลการศึกษาภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจากอดีตจนถึงปัจจุบันมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน ระยะเวลาในแต่ละครั้ง 3-5 ชั่วโมง ช่วงที่ใช้สื่อ 18.01-24.00 น. ที่ทำงานเป็นสถานที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือค้นหาข้อมูล และติดตามข่าวสารตามเว็บไซต์มากที่สุด ผลการศึกษาภูมิหลังด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบ 1 ปี 3-4 ครั้ง ระยะเวลาครั้งละ 1-3 วัน มีผู้ร่วมเดินทาง คือครอบครัว/ญาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ในด้านพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรหวังผลกำไร คือ www.pantip.com และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรไม่หวังผลกำไร คือ www.tourismthailand.org โดยภาวรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก

ศุภรดา ศรีเหรา (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลัสเลอร์ แอ็ดโซซิเอท จำกัด” ผลงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-55 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ ดี ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกอยู่ในระดับ เล็กและในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร ได้แก่ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่สำคัญให้มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย ส่วนใหญ่ที่เคยท่องเที่ยวในส

หราชอาณาจักร ใช้จ่ายแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 440,000 บาท การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งใช้เวลาต่ำสุดประมาณ 4 วัน สูงสุดประมาณ 10 วัน และเฉลี่ยประมาณ 7 วัน ส่วนใหญ่ประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด โดยสถานที่ชื่นชอบ ได้แก่ บ่อน้ำโรมัน แหล่งช้อปปิ้งที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ร้านขายของที่ระลึก ส่วนใหญ่เลือกไปพัก ที่โรงแรมระดับ 3-4 ดาว และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบที่ส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวแบบอยู่แต่ละสถานที่นานๆ เพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับ E-word of mouth ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า 5 ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (1) การแสวงหาข้อมูล หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (2) การแสวงหาข้อมูล หรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด (4) ความพึงพอใจ หรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ (5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลสำรวจในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยน้อยกับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล และคำแนะนำต่างๆบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย” กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน แหล่งท่องเที่ยวประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยว จำนวน 4,001-6,000 หยวน สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ จิวเวลรี่ ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเทศกาล ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์-นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนิยมพักค้างคืนที่โรงแรม และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก ปัจจัยในด้านลักษณะที่

พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จรรยา เหล่าชำนาญวุฒิ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาโดยรวมในระดับปานกลาง มีระดับความสนใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นโดยรวมในระดับมาก มีแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในอีก 2 ปีข้างหน้า ในระดับมาก ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยประมาณ 74,509.80 บาท ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7 วัน จังหวัดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โตเกียว รองลงมา คือ ฮอกไกโด โอซาก้า เกียวโต และอื่นๆ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะไปท่องเที่ยวในฤดูหนาวมากที่สุด รองลงมา คือ ฤดูใบไม้ผลิ ไม่จำกัดฤดู ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูร้อน ตามลำดับ

จิตติมา ไทยวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเอเชียทีก์ เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์” กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอเชียทีก์ เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเอเชียทีก์ เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหาร บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน พาหนะที่ใช้เดินทาง คือ รถส่วนตัว สาเหตุในการท่องเที่ยว คือ ตั้งใจมา วันเวลาในการท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์รวมครั้งนี้โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์ต่อคนประมาณ 1,019 บาท และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวเอเชียทีก์ เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์อีก

จากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด สามารถนำมาใช้ในการกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็น อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

2. ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ ของ ศรีเชาวน์ วิหคโต (ม.ป.ป.) โดยศึกษาถึงตัวแปรประเภทของสื่อออนไลน์ 6 ประเภท ประกอบด้วย Blog, Twitter และ Microblog อื่นๆ, Social Networking, Media Sharing, Social News and Bookmarking และ Online Forums เพื่อที่จะได้กำหนดประเภทสื่อออนไลน์สำหรับการทำการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์ (Viral Marketing) ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ของ Swarbrooke (1999) ซึ่งถือว่าการจูงใจเป็นส่วนที่ทำให้คนอยากเดินทาง มี 6 ชนิด ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (physical), แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural), การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (emotional), การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ (status), แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (personal development) และ แรงจูงใจส่วนบุคคล (personal) เพื่อให้ นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจส่งไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

4. ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ของ Dickman ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity), ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่าง ๆ Activity) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดลักษณะขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ โดยศึกษาถึงเรื่องปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว 13 ปัจจัย ของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 112-114) ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจถึงเฉพาะปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเท่านั้น และนอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ของ กองวิชาการและแผนการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป) ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจถึงด้านความปลอดภัยเท่านั้น รวมเป็นปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ นโยบายส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวของรัฐบาล และความปลอดภัย เพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนให้สามารถเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

6. ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในเรื่องของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ของบุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2548) ซึ่งระบุถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน คือ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว, ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน, สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว, การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว, การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว, การเตรียมการเดินทาง, การเดินทางท่องเที่ยว, ประสบการณ์ท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว เนื่องจากงานวิจัยนี้ ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต ผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาในขั้นตอน ที่ 4 เพื่อทำความเข้าใจว่ามีสาเหตุหรือปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ภายใน 2 ปีข้างหน้า ทั้งที่เดินทางไปด้วยตนเอง หรือ จะเดินทางไปกลับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ภายใน 2 ปีข้างหน้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 193-194)

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = 0.975$ เปิดค่าตาราง Z ได้ 1.96

p คือ สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา = 50% หรือ 0.50

q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% หรือ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 15 คน ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุดเท่าๆกัน ตามแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

- | | | |
|--|-----|----------|
| 1. มาจากแบบสอบถามออนไลน์ | 200 | ตัวอย่าง |
| 2. มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแบบสอบถาม | 200 | ตัวอย่าง |

ทั้งนี้ในส่วนที่เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บตัวอย่างโดยใช้การเก็บตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากท่าอากาศยานของประเทศไทยที่มีความหนาแน่นของผู้ใช้บริการมากที่สุด 2 แห่ง (วิกิพีเดีย. 2558.) ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) โดยวิธีการกำหนดโควตา กลุ่มตัวอย่างจากท่าอากาศยานที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 2 เพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละท่าอากาศยานของประเทศไทย ทั้งนี้การกำหนดตัวอย่างแต่ละหน่วยจะใช้โควตาเท่ากัน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วย} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนท่าอากาศยานที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{200}{2} \\
 &= 100 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยที่ถูกเลือก คือ 100 ตัวอย่าง ดังนี้

1. ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	100	ตัวอย่าง
2. ท่าอากาศยานดอนเมือง	100	ตัวอย่าง
รวม	200	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในสถานที่ที่กำหนดตั้งข้างต้นที่กล่าวมาจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาถึงพลังการบอกต่อออนไลน์ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Question) โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปีดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21-30 ปี
- 2.3 31-40 ปี
- 2.4 มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540:36) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วง ห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

- 6.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 6.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 6.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 6.5 รับจ้างทั่วไป
- 6.6 อื่นๆ โปรดระบุ

7. ประเภทการเดินทางของท่าน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

- 7.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว
- 7.2 นักท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ
- 7.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้
- 7.4 นักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ
- 7.5 นักทัศนาจร
- 7.6 นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา
- 7.7 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสำรวจข้อมูลการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียน จากผลการบอกต่อออนไลน์ ซึ่งปัจจัยในแต่ละด้านประกอบด้วย สื่อออนไลน์ ประเภท Blog, สื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ, สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking, สื่อออนไลน์ ประเภท Media Sharing, สื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking และ สื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับการรับรู้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น แบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยทั้งหมดให้เลือกตอบข้อที่เห็นด้วยที่สุด เพียงข้อเดียว โดยมีการ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก

- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

สำหรับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล สามารถทำได้โดยการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:149) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ด้านสรีระ, ด้านวัฒนธรรม, ด้านอารมณ์, ด้านสถานภาพ, ในการพัฒนาตนเอง และส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับแรงจูงใจ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น แบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยทั้งหมดให้เลือกตอบข้อที่เห็นด้วยที่สุด เพียงข้อเดียว โดยมีการกำหนดเกณฑ์การ ให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

สำหรับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล สามารถทำได้โดยการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:149) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity), ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activity) โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือกและเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น แบบ ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยทั้งหมดให้เลือกตอบข้อที่เห็นด้วยที่สุด เพียงข้อเดียว โดยมีการกำหนดเกณฑ์การ ให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล สามารถทำได้โดยการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:149) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล และความปลอดภัย โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือกและเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น แบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยทั้งหมดให้เลือกตอบข้อที่เห็นด้วยที่สุด เพียงข้อเดียว โดยมีการกำหนดเกณฑ์การ ให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล สามารถทำได้โดยการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:149) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีทั้งหมด 9 ข้อ ลักษณะคำถามมี 3 แบบดังนี้

1. ลักษณะคำถามปลายปิด เป็นคำถามแบบใช้ความแตกต่างแห่งความหมายทางภาษา (Semantic Differential Scale) เป็นแบบสอบถามที่กำหนดคำและคำ ที่ตรงข้ามกันเป็นคู่ ๆ แล้วให้ผู้ตอบได้ประเมินตามความคิดเห็น โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

1.1 ภายใน 2 ปีข้างหน้า ท่านจะมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนหรือไม่

ระดับการให้คะแนนมีดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวน้อยที่สุด

สำหรับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล สามารถทำได้โดยการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548:149) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจไปท่องเที่ยวมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจไปท่องเที่ยวปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจไปท่องเที่ยวน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจไปท่องเที่ยวน้อยที่สุด

2. ลักษณะคำถามแบบปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

- 2.1 ประเทศใดในอาเซียนที่ท่านคาดว่าจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีคำตอบให้เลือก 9 ตัวเลือก
- 2.2 ช่วงเวลาใดที่ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียนมากที่สุด โดยมีคำตอบให้เลือก 4 ตัวเลือก
- 2.3 ท่านคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยทางใด โดยมีคำตอบให้เลือก 3 ตัวเลือก
- 2.4 ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนกับใคร โดยมีคำตอบให้เลือก 6 ตัวเลือก
- 2.5 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียน โดยมีคำตอบให้เลือก 7 ตัวเลือก
- 2.6 ท่านคาดว่าจะเข้าพักแรมในสถานที่ประเภทใด โดยมีคำตอบให้เลือก 9 ตัวเลือก

3. ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบลงในช่องว่าง จำนวน 2 ข้อดังนี้

- 3.1 โปรดประมาณการค่าใช้จ่ายที่ท่านคาดว่าจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียน
- 3.2 โปรดคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในอาเซียนโดยประมาณ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

- 1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้ว นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Conbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต บทความ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นผลค่าน้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ และประเภทการเดินทาง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าน้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อออนไลน์ ประเภท Blog, สื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ, สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking, สื่อออนไลน์ ประเภท Media Sharing, สื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking และสื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับ แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสรีระ, ด้านวัฒนธรรม, ด้านอารมณ์, ด้านสถานภาพ, ในการพัฒนาตนเอง และส่วนบุคคล โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity), ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activity) โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับ ปัจจัยภายนอกสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล และความปลอดภัย โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านการตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ภายใน 2 ปีข้างหน้า ท่านจะมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนหรือไม่, โปรดประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียน, โปรดคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในอาเซียนโดยประมาณ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ประเทศใดในอาเซียนที่ท่านคาดว่าจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด, ช่วงเวลาใดที่ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียนมากที่สุด, ท่านคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยทางใด, ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนกับใคร, เหตุผลใดที่ทำให้ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียน และท่านคาดว่าจะเข้าพักแรมในสถานที่ประเภทใดโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทราบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ One – Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทาง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) โดยมีสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ con variance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ con variance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k = จำนวนของคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214) ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Means) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูล ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล หาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 210) ดังนี้

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n f_i x_i$$

- เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 f_i = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
 x_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
 n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้ สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})(x_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

- เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{X}$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 x_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
 n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

3.1.1. กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

- เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i = 1, 2, \dots, n$
 S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 S^2_i = ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i = 1, 2, \dots, n$

3.1.2. กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{S^2_1}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S^2_2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S^2_1 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S^2_2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 = จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 V = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ One – Way ANOVA เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภายในประชากรเดียวว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความ

แตกต่างกันมาก ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สถิติ One – Way ANOVA สามารถคำนวณได้ (ศิริวรรณ และคณะ 2548: 253) ดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบ F (F-test) ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 252) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

- เมื่อ F = ค่าแจกแจงของ F (F-distribution)
 MS_b = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
 MS_w = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม
 c = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมดมา
 n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
 x_{ij} = ค่าสังเกตแต่ละค่าจากตัวอย่างที่ j ประชากรชุดที่ $i = 1, 2 \dots n_j$
 $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยรวม
 $\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ j
 SS_r = ความแปรปรวนรวมทั้งหมด
 SS_b = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 SS_w = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่สุด (Fisher's Least Significant Difference (LSD)) เป็นวิธีของ R.A. Fisher ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในกรณีมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 258) ดังนี้

$$LSD = \frac{t_a}{2,df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$LSD = \frac{t_a}{2,df} \sqrt{\frac{2 MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD = เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

t = ค่าการแจกแจงแบบ t

df = องศาแห่งความเป็นอิสระ

MS_w = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยจาก $df = (cn - c)$

n_i = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หากค่าเฉลี่ยคู่ใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ LSD ก็แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown – Forsythe (β) มีสูตร (Hartung 2001: 300) ดังนี้

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ MS_b = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง i

n_j = จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N = ขนาดของประชากร

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(-\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t – distribution)

MS_w = ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe

$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$$\begin{aligned}\bar{X}_j &= \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ } j \\ n_i &= \text{จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ } i \\ n_j &= \text{จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ } j\end{aligned}$$

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนชุด X
 $\sum y$ = ผลรวมของคะแนนชุด Y
 $\sum xy$ = ผลรวมของของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y ทุกคู่
 N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะ ลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะ เพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ ของค่าสหสัมพันธ์

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย สิ่งสำคัญที่ต้องการหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ สัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2547: 141)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots \beta_k x_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots \beta_k x_k$$

เมื่อ X = ตัวแปรอิสระ

Y = ตัวแปรตาม

K = จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\alpha = Y - b_1x_1 - \beta_2x_2 - \dots b_kx_k$$

$$b_i = \frac{\sum xy_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (x) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้โดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ(F-test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
Probability (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.5
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.1
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกมาเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์
- 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว
- 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
- 1.5 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนอื่น
- 1.6 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 6 ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยภายนอกสนับสนุนอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ			
	หญิง	117	29.3
	ชาย	283	70.7
รวม		400	100.0
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	46	11.4
	21-30ปี	243	60.8
	31-40 ปี	76	19.0
	มากกว่า 40 ปี	35	8.8
รวม		400	100.0
สถานภาพ			
	โสด	326	81.5
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	17.5
	หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	4	1.0
รวม		400	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	94	23.5
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	258	64.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม		400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.0
10,001 – 20,000 บาท	156	39.0
20,001 – 30,000 บาท	96	24.0
30,001 – 40,000 บาท	42	10.5
40,001 บาท ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	127	31.8
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.4
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
รับจ้างทั่วไป	7	1.7
อื่นๆ โปรดระบุ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย และมัคคุเทศก์	5	1.3
รวม	400	100.0
ประเภทการเดินทาง		
นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว	149	37.3
นักท่องเที่ยวเพื่อความสำเร็จ	122	30.5
นักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้	84	21.0
นักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ	14	3.5
นักทัศนอาจร	10	2.5
นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา	18	4.5
อื่นๆ โปรดระบุ ได้แก่ การเดินทางเพื่อธุรกิจ และการเดินทางเพื่อนำเที่ยว	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ส่วนเพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย และมัคคุเทศก์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ประเภทการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 นักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 นักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นักทัศนาจร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ ได้แก่ การเดินทางเพื่อธุรกิจ และการเดินทางเพื่อนำเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย
จำแนกตามสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทาง จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	330	82.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	17.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.0
10,001 – 20,000 บาท	156	39.0
20,001 – 30,000 บาท	96	24.0
30,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	127	31.8
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.4
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป / อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย และภาคธุรกิจ	52	13.0
รวม	400	100.0
ประเภทการเดินทาง		
นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว	149	37.3
นักท่องเที่ยวเพื่อความสำเร็จ	122	30.4
นักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้	84	21.0
นักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ / นักทัศนจร / นักท่องเที่ยว เชิงการศึกษา / อื่นๆ ได้แก่ การเดินทางเพื่อธุรกิจ และการ เดินทางเพื่อนำเที่ยว	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตามสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทาง ที่จัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป / อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย และมัคคุเทศก์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ประเภทการเดินทางของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 นักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และนักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ / นักทัศนาจร / นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา / อื่นๆ ได้แก่ การเดินทางเพื่อธุรกิจ และการเดินทางเพื่อนำเที่ยว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจาก พลังการบอกต่อออนไลน์

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจาก
พลังการบอกต่อออนไลน์

ประเภทของสื่อออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
สื่อออนไลน์ ประเภท Blog	3.13	1.019	ปานกลาง
สื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ	2.59	1.056	น้อย
สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking	3.93	1.019	มาก
สื่อออนไลน์ ประเภท Media Sharing	3.58	1.015	มาก
สื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking	2.36	1.072	น้อย
สื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums	3.50	1.115	มาก
โดยรวม	3.18	0.693	ปานกลาง

จากตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ในระดับมาก คือ สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking , สื่อออนไลน์ ประเภท Media Sharing และสื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 , 3.58 และ 3.50 ตามลำดับ สื่อออนไลน์ ประเภท Blog มีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ส่วนสื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ และสื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking มีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และ 2.36 ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านสรีระ			
ท่านสนใจที่จะท่องเที่ยวเมื่อท่านเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน	3.68	1.015	มาก
ท่านสนใจที่จะฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่บ่อน้ำร้อน	3.16	1.112	ปานกลาง
ท่านสนใจที่จะได้รับแสงแดด อาบแดดให้ผิวเป็นสีแทน	2.52	0.999	น้อย
ท่านสนใจที่จะหาความสุขทางเพศ	2.39	0.977	น้อย
ด้านสรีระ โดยรวม	2.94	0.767	ปานกลาง
ด้านวัฒนธรรม			
ท่านสนใจที่จะสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านเมือง เป็นต้น	3.81	0.933	มาก
ท่านสนใจในสถาปัตยกรรมที่แปลกๆ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลกๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด ชมปราสาท ชมวัง เป็นต้น	3.75	0.930	มาก
ท่านสนใจไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การไปตักบาตรยามเช้าที่หลวงพระบาง เป็นต้น	3.64	1.021	มาก
ด้านวัฒนธรรม โดยรวม	3.75	0.841	มาก
ด้านอารมณ์			
ท่านสนใจกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกปัจจุบัน เช่น ชมพิพิธภัณฑ์ ชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น	3.42	0.962	มาก
ท่านสนใจชมบรรยากาศที่โรแมนติก เช่น ดื่มด่ำบรรยากาศหนาว ล่องเรือในลำคลอง เป็นต้น	3.80	0.926	มาก
ท่านมีความชอบปีกวิเวก ไปอยู่ในที่ที่ไม่ต้องการพบปะผู้คน	3.20	1.130	ปานกลาง
ท่านมีความอึดใจหรือเป็นสุขจากการทำบุญหรือไหว้พระ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์	3.52	0.958	มาก
ด้านอารมณ์ โดยรวม	3.51	0.762	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านสถานภาพ			
ท่านต้องการได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา	2.90	1.151	ปานกลาง
ท่านต้องการให้มีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป	2.61	1.151	ปานกลาง
ท่านต้องการได้ชื่อว่าเป็นคนทันสมัยน่าแพชั่น เช่น ชอบท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น	2.70	1.077	ปานกลาง
ด้านสถานภาพ โดยรวม	2.76	1.030	ปานกลาง
ในการพัฒนาตนเอง			
ท่านต้องการเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ เช่น เดินทางไปเรียนต่างประเทศในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น	3.22	1.111	ปานกลาง
ท่านต้องการเดินทางเพื่อพัฒนาทักษะตนเองยังมีรูปแบบต่างๆ เช่น เรียนทำอาหาร เรียนดนตรี เป็นต้น	3.50	1.033	มาก
ท่านต้องการเดินทางเพื่อเพิ่มเติม แลกเปลี่ยนความรู้ในสายงาน เช่น การเดินทางไปอบรม สัมมนา เป็นต้น	3.40	0.987	ปานกลาง
ท่านต้องการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ ศึกษา เรียนรู้ วัฒนธรรม พบปะผู้คน	3.47	0.965	มาก
ในการพัฒนาตนเอง โดยรวม	3.42	0.890	มาก
ส่วนบุคคล			
ท่านต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน	3.15	1.124	ปานกลาง
ท่านต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่จากการเดินทาง	3.03	1.087	ปานกลาง
ท่านต้องการที่จะเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว	3.24	1.052	ปานกลาง
ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากได้ท่องเที่ยวราคาพิเศษ	3.33	0.953	ปานกลาง
ส่วนบุคคล โดยรวม	3.19	0.808	ปานกลาง
แรงจูงใจของการท่องเที่ยว โดยรวม	3.26	0.590	ปานกลาง

จากตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงใจของการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงงใจของการท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสรีระ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงงใจของการท่องเที่ยว ด้านสรีระ โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงงใจในระดับมาก คือ ท่านสนใจที่จะท่องเที่ยวเมื่อท่านเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ท่านสนใจที่จะฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน มีแรงงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนท่านสนใจที่จะได้รับแสงแดด อาบแดดให้ผิวเป็นสีแทน และ ท่านสนใจที่จะหาความสุขทางเพศ มีแรงงใจในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และ 2.39 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงงใจของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงงใจในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านสนใจที่จะสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านเมือง เป็นต้น, ท่านสนใจในสถาปัตยกรรมที่แปลกๆ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลกๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด ชมปราสาท ชมวัง เป็นต้น และท่านสนใจไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การไปดักบาตรยามเช้าที่หลวงพระบาง เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 , 3.75 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงงใจของการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงงใจในระดับมาก คือ ท่านสนใจชมบรรยากาศที่โรแมนติก เช่น ดมดื่มน้ำบรรยากาศหนาว ล่องเรือในลำคลอง เป็นต้น , ท่านมีความอึดใจหรือเป็นสุขจากการทำบุญหรือไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และท่านสนใจกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกปัจจุบัน เช่น ชมพิพิธภัณฑ์ ชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 , 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนท่านมีความชอบปีกวิเวก ไปอยู่ในที่ที่ไม่ต้องการพบปะผู้คน มีแรงงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงงใจของการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงงใจในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ท่านต้องการได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา , ท่านต้องการได้ชื่อว่าเป็นคนทันสมัยนำแฟชั่น เช่น ชอบท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น และ ท่านต้องการให้มีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 , 2.70 และ 2.61 ตามลำดับ

ในการพัฒนาตนเอง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ในการพัฒนาตนเอง โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในระดับมาก คือ ท่านต้องการเดินทางเพื่อพัฒนาทักษะตนเองยังมีรูปแบบต่างๆ เช่น เรียนทำอาหาร เรียนดนตรี เป็นต้น และท่านต้องการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ ศึกษา เรียนรู้วัฒนธรรม พบปะผู้คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนท่านต้องการเดินทางเพื่อเพิ่มเติม แลกเปลี่ยนความรู้ในสายงาน เช่น การเดินทางไปอบรม สัมมนา เป็นต้น และท่านต้องการเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ เช่น เดินทางไปเรียนต่างประเทศในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.22 ตามลำดับ

ส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากได้ท่องเที่ยวราคาพิเศษ , ท่านต้องการที่จะเอาใจผู้อื่น ด้วยการพาไปเที่ยว , ท่านต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน และ ท่านต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่จากการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 , 3.24 , 3.15 และ 3.03 ตามลำดับ

4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction)			
แหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์	4.03	0.865	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง	3.80	0.888	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	3.81	0.920	มาก
ภาพลักษณ์และราคาเข้าชมของแหล่งท่องเที่ยว	3.78	0.856	มาก
ดึงดูดใจ โดยรวม	3.86	0.772	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)			
ปริมาณและเวลาของเที่ยวบินมีความเหมาะสมและเพียงพอ	3.78	0.911	มาก
ระบบขนส่งในประเทศสามารถนั้นๆเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.92	0.941	มาก
เส้นทางและยานพาหนะในประเทศสามารถนั้นๆเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย	3.91	0.878	มาก
ราคาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.86	0.876	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยรวม	3.87	0.816	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)			
สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา เป็นต้น	4.04	0.928	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร เป็นต้น	3.82	0.965	มาก
ปริมาณและความหลากหลายของบริการด้านร้านอาหาร	3.84	0.881	มาก
ปริมาณและความหลากหลายของร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก	3.76	0.889	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยรวม	3.86	0.817	มาก
ที่พัก (Accommodation)			
ที่พักมีความหลากหลายทั้งด้านราคาและการบริการ	3.96	0.862	มาก
ระยะทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว	3.92	0.860	มาก
จำนวนที่พักมีความเพียงพอ	3.73	0.983	มาก
ความมีชื่อเสียงของที่พัก	3.66	0.900	มาก
ที่พัก โดยรวม	3.82	0.773	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
กิจกรรมต่าง ๆ (Activity)			
กิจกรรมในประเทศนั้น มีความหลากหลาย น่าสนใจ	3.87	0.823	มาก
กิจกรรมในประเทศนั้น ทำให้คุณรู้สึกแปลกใหม่จากการ ดำเนินชีวิตประจำวัน	3.92	0.883	มาก
กิจกรรมในประเทศนั้น มีราคาในการเข้าร่วมที่คุ้มค่า เหมาะสม	3.93	0.836	มาก
กิจกรรมต่าง ๆ โดยรวม	3.90	0.789	มาก
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวม	3.86	0.682	มาก

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ , แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย , แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์และราคาเข้าชมของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 , 3.81, 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ระบบขนส่งในประเทศนั้นๆสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว, เส้นทางและยานพาหนะในประเทศนั้นๆสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย, ราคาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และ ปริมาณและเวลาของเที่ยวบินมีความเหมาะสมและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 , 3.91 , 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา เป็นต้น, ปริมาณและความหลากหลายของบริการด้านร้านอาหาร , สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร เป็นต้น และ ปริมาณและความหลากหลายของร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 , 3.84 , 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ

ที่พัก (Accommodation) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ที่พักมีความหลากหลายทั้งด้านราคาและการบริการ , ระยะทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว , จำนวนที่พักมีความเพียงพอ และ ความมีชื่อเสียงของที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 , 3.92 , 3.73 และ 3.66 ตามลำดับ

กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่าง ๆ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนกิจกรรมในประเทศนั้นมีราคาในการเข้าร่วมที่คุ้มค่าเหมาะสม , กิจกรรมในประเทศนั้น ทำให้คุณรู้สึกแปลกใหม่จากการดำเนินชีวิตประจำวัน และ กิจกรรมในประเทศนั้นมีความหลากหลายน่าสนใจ มีการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 , 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

5. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ

ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เศรษฐกิจ			
การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สามารถใช้ท่องเที่ยวได้	3.92	0.922	มาก
เศรษฐกิจมีสภาพคล่อง	3.82	0.923	มาก
อัตราค่าครองชีพของประเทศที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว	3.88	0.943	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ค่าเงินบาทอ่อนตัว (เมื่อเงินบาทไทย 1 บาท สามารถ แลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินต่างประเทศได้มากขึ้น)	3.83	0.927	มาก
เศรษฐกิจ โดยรวม	3.86	0.846	มาก
นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล			
การอนุญาตให้ประชาชนเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น	3.77	0.928	มาก
การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ	3.81	0.894	มาก
การกำหนดวันหยุดราชการแบบต่อเนื่อง	3.81	0.958	มาก
การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดงานส่งเสริมการ ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น งานออกบูธแนะนำเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวต่างๆ	3.78	0.853	มาก
นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยรวม	3.81	0.776	มาก
ความปลอดภัย			
ความปลอดภัยต่อชีวิตในการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เช่น ความปลอดภัยจากการก่อสร้างอาคาร การเกิดอัคคีภัย และ เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น	4.23	0.890	มากที่สุด
ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินในการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เช่น ความปลอดภัยจากกรณีทรัพย์สินสูญหาย การโกงราคา ค่าบริการ และการขายของปลอม เป็นต้น	4.20	0.893	มาก
มาตรการรักษาความปลอดภัยของประเทศนั้นๆ เช่น มาตรการด้านการปราบปรามอาชญากรรม และกลุ่มมิจฉาชีพ ตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น	4.22	0.868	มากที่สุด
มาตรการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เช่น ในกรณี นักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุหรือประสบปัญหาสามารถ ร้องเรียนได้ เป็นต้น	4.24	0.858	มากที่สุด
ความปลอดภัย โดยรวม	4.22	0.838	มากที่สุด
ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ โดยรวม	3.97	0.693	มาก

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยสนับสนุนอื่นๆโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สามารถใช้ท่องเที่ยวได้ , อัตราค่าครองชีพของประเทศที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว , ค่าเงินบาทอ่อนตัว (เมื่อเงินบาทไทย 1 บาท สามารถแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินต่างประเทศได้มากขึ้น) และเศรษฐกิจมีสภาพคล่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 , 3.88, 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ , การกำหนดวันหยุดราชการแบบต่อเนื่อง , การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น งานออกบูธแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ และการอนุญาตให้ประชาชนเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 , 3.81 , 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ด้านความปลอดภัย โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มาตรการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ในกรณีนักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุหรือประสบปัญหาสามารถร้องเรียนได้ เป็นต้น , ความปลอดภัยต่อชีวิตในการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เช่น ความปลอดภัยจากการก่อสร้างอาคาร การเกิดอัคคีภัย และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น และ มาตรการรักษาความปลอดภัยของประเทศนั้นๆ เช่น มาตรการด้านการปราบปรามอาชญากรรม และกลุ่มมิจฉาชีพตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 , 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนความปลอดภัยต่อทรัพย์สินในการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เช่น ความปลอดภัยจากกรณีทรัพย์สินสูญหาย การโกงราคาค่าบริการ และการขายของปลอม เป็นต้น มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

6. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	3.79	0.932	มาก

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 8 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเทศใดในอาเซียนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเทศใดในอาเซียนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สิงคโปร์	140	35.0
ลาว	76	19.0
เวียดนาม	50	12.5
มาเลเซีย	33	8.3
ฟิลิปปินส์	27	6.7
บรูไน	25	6.3
อินโดนีเซีย	22	5.5
พม่า	18	4.4
กัมพูชา	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเทศใดในอาเซียนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สิงคโปร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

รองลงมา คือ ลาว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เวียดนาม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มาเลเซีย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ฟิลิปปินส์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 บรูไน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อินโดนีเซีย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 พม่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ กัมพูชา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับช่วงเวลาใดที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด

ช่วงเวลาใดที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียนมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มกราคม – มีนาคม	94	23.5
เมษายน – มิถุนายน	102	25.5
กรกฎาคม – กันยายน	44	11.0
ตุลาคม – ธันวาคม	160	40.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับช่วงเวลาใดที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงตุลาคม – ธันวาคม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เมษายน – มิถุนายน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มกราคม – มีนาคม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ กรกฎาคม – กันยายน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนทางใด

การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนทางใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทางบก	79	19.8
ทางเรือ	47	11.8
ทางอากาศ	274	68.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนทางใด พบว่า การเดินทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางทางอากาศ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา คือ ทางบก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ทางเรือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนกับใคร (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

การเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนกับใคร	จำนวน (ข้อ)	ร้อยละ (ต่อคน)	ร้อยละ (ต่อข้อ)
คนเดียว	55	13.8	7.8
เพื่อน	222	55.5	31.3
ครอบครัว	245	61.3	34.6
คนรัก	153	38.3	21.6
ที่ทำงาน	34	8.5	4.7
รวม	709	100.0	100.0

n = 400

จากตาราง 11 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนกับใคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จะเดินทางไปเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 คนรัก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 คนเดียว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และที่ทำงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยประมาณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยประมาณ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยประมาณ (วัน)	2	15	5.08	2.007

จากตาราง 12 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยประมาณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในอาเซียน ต่ำสุดโดยประมาณ 2 วัน สูงสุดโดยประมาณ 15 วัน ค่าเฉลี่ยประมาณ 5 วัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.007

ตาราง 13 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต

ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ จะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศ ในกลุ่มอาเซียน				
ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน (บาท)	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน (บาท)	5,000	100,000	25,119.75	15,321.631

จากตาราง 13 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ต่ำสุดโดยประมาณ 5,000 บาท สูงสุดโดยประมาณ 100,000 บาท ค่าเฉลี่ยประมาณ 25,119.75 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15,321.631

ตาราง 14 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

เหตุผลที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ในกลุ่มอาเซียน	จำนวน(ข้อ)	ร้อยละ (ต่อคน)	ร้อยละ (ต่อข้อ)
มีสิ่งดึงดูดใจ	209	52.3	23.1
การส่งเสริมการตลาดของสายการบิน	66	16.5	7.3
เดินทางท่องเที่ยวตามกระแส	46	11.5	5.1
เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์	237	59.3	26.2
เดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	31	7.8	3.4
เดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย	308	77.0	34.0
อื่นๆ โปรดระบุ ได้แก่ เดินทางเพื่อถ่ายภาพ , ซื้อมอเตอร์ไซด์ไปเป็นชมรม , ทำงาน , พบปะผู้คน และปฏิบัติธรรม	8	2.0	0.9
รวม	905	100.0	100.0

n = 400

จากตาราง 14 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็น ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีสิ่งดึงดูดใจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 การส่งเสริมการตลาดของสายการบิน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เดินทางท่องเที่ยวตามกระแส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อื่นๆ ได้แก่ เดินทางเพื่อถ่ายภาพ , ซื้อมอเตอร์ไซด์ไปเป็นชมรม , ทำงาน , พบปะผู้คน และปฏิบัติธรรม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 15 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจะเข้าพักแรมในสถานที่ประเภทใด

จะเข้าพักแรมในสถานที่ประเภทใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บังกะโล	9	2.3
รีสอร์ท	102	25.5
พื้นที่ตั้งแคมป์	18	4.5
บ้านพักรับรอง (อุทยาน)	7	1.8
โฮมสเตย์	69	17.3
อพาร์ทเมนต์, คอนโดมิเนียม, หอพัก	10	2.5
โรงแรม	164	41.0
เพนชั่น เกสต์เฮาส์	20	5.0
อื่นๆ โปรดระบุ ได้แก่ บ้านญาติ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 จำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจะเข้าพักแรมในสถานที่ประเภทใด พบว่า ประเภทสถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าพักมากที่สุด คือ โรงแรม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 โฮมสเตย์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เพนชั่น เกสต์เฮาส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พื้นที่ตั้งแคมป์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อพาร์ทเมนต์, คอนโดมิเนียม, หอพัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 บังกะโล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 บ้านพักรับรอง (อุทยาน) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ ได้แก่ บ้านญาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

โดยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า
2. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 16 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	4.946*	0.027
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	1.375	0.242
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	5.627*	0.018

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่าอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศหญิงและชาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบ

ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศหญิงและชาย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 17 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่ม อาเซียน	เพศ	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	หญิง	117	3.74	.853	-0.637	243.223	0.525
	ชาย	283	3.81	.964			
ด้านระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่ม อาเซียน	หญิง	117	5.12	1.713	0.222	398	0.825
	ชาย	283	5.07	2.119			
ด้านประมาณการ ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	หญิง	117	28,794.87	18,357.813	2.762**	171.186	0.006
	ชาย	283	23,600.35	13,623.552			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 18 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่ม อาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	1.064	3	396	0.364
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	6.146**	3	396	0.000
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาด ว่าน่าจะเป็นในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	2.312	3	396	0.076

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.364 และ 0.076 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ส่วนด้านด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 19 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศ ในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	10.188	3	3.396	3.994**	0.008
	ภายในกลุ่ม	336.749	396	0.850		
	รวม	346.937	399			
ด้านประมาณการ ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	ระหว่างกลุ่ม	2.770E9	3	9.233E8	4.022**	0.008
	ภายในกลุ่ม	9.090E10	396	2.295E8		
	รวม	9.367E10	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ในรายคู่บ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.39	3.89	3.75	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.39	-	-0.50** (0.001)	-0.36* (0.038)	-0.30 (0.155)
21 – 30 ปี	3.89		-	0.14 (0.252)	0.20 (0.224)
31 – 40 ปี	3.75			-	0.06 (0.188)
มากกว่า 40 ปี	3.69				-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามอายุ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		21,260.87	24,183.13	27,492.11	31,542.86
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21,260.87	-	-2,922.26 (0.231)	-6,231.24* (0.028)	-10,281.99** (0.003)
21 – 30 ปี	24,183.13		-	-3,308.98 (0.097)	-7,359.73** (0.008)
31 – 40 ปี	27,492.11			-	-4,050.75 (0.191)
มากกว่า 40 ปี	31,542.86				-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามอายุ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 6,231.24 บาท

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 10,281.99 บาท

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7,359.73 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	2.225	3	134.766	0.088

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 23 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	0.339	0.561
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	0.696	0.405
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	1.583	0.209

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน , ปีข้างหน้า 2 ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.561 , 0.405 และ 0.209 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) (แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 24 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	สถานภาพ	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในกลุ่ม อาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า	โสด/หย่าร้าง/ ม่าย/แยกกันอยู่	330	3.84	.934	2.288*	398	0.023
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	3.56	.895			
ด้านระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	โสด/หย่าร้าง/ ม่าย/แยกกันอยู่	330	5.06	1.922	-0.462	398	0.644
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	5.19	2.379			
ด้านประมาณการ ค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ จะเป็นในการ ท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	โสด/หย่าร้าง/ ม่าย/แยกกันอยู่	330	23,845.15	14,878.108	-3.668**	398	0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	31,128.57	16,050.574			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

**สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐาน
โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic
Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่า
แปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุก
กลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)
หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการ
ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐาน
ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง
ต่อไปนี้

ตาราง 25 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า	0.313	2	397	0.731
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	3.165*	2	397	0.043
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน	1.275	2	397	0.281

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.731 และ 0.281 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 26

ส่วนด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ตาราง 26 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
การตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศใน กลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	27.067	2	13.533	16.797*	0.000
	ภายในกลุ่ม	319.871	397	0.806		
	รวม	346.938	399			
ด้านประมาณการค่าใช้จ่าย ที่คาดว่าจะใช้ในการ ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน	ระหว่างกลุ่ม	1.873E8	2	9.364E7	0.398	0.672
	ภายในกลุ่ม	9.348E10	397	2.355E8		
	รวม	9.367E10	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test พบว่า การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า ในรายกลุ่ม ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.36	3.86	4.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-	-0.50** (0.000)	-0.85** (0.000)
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.86		-	-0.34* (0.015)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21			-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 28 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ ในกลุ่มอาเซียน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศ ในกลุ่มอาเซียน	2.405	2	195.368	0.093

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า	3.126*	3	396	0.026
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	5.749**	3	396	0.001
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน	9.595**	3	396	0.000

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

ตาราง 30 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	5.222**	3	325.434	0.002
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	1.687	3	317.695	0.170
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ จะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	27.820**	3	257.282	0.000

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในรายคู่อ้างอิงที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.52	3.79	3.82	4.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.52	-	-0.27 (0.220)	-0.30 (0.119)	-0.59** (0.001)
10,001 – 20,000 บาท	3.79		-	-0.03 (1.000)	-0.33 (0.121)
20,001 – 30,000 บาท	3.82			-	-0.29 (0.210)
30,001 บาทขึ้นไป	4.12				-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		15,721.59	23,214.10	31,385.42	33,833.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15,721.59	-	-7,492.51** (0.000)	-15,663.83** (0.000)	-18,111.74** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	23,214.10		-	-8,171.31** (0.002)	-10,619.23** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	31,385.42			-	-2,447.92 (0.929)
30,001 บาทขึ้นไป	33,833.33				-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7,492.51

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	1.576	3	396	0.195
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	3.639*	3	396	0.013
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ จะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	5.667**	3	396	0.001

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 34

ส่วนด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 35

ตาราง 34 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	Sig.
การตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่ม อาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.856	3	0.952	1.096	0.351
	ภายในกลุ่ม	344.081	396	0.869		
	รวม	346.937	399			

จากตาราง 34 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	Statis tic ^a	d f1	df2	S ig.
ด้านระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	6.245 **	3	261 .674	0 .000
ด้านประมาณการค่าใช้จ่าย ที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	12.59 4**	3	205 .514	0 .000

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในรายคูปองที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูปองของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป/ อื่นๆ
		5.61	4.73	4.67	5.35
นักเรียน/นักศึกษา	5.61	-	0.88** (0.002)	0.94* (0.025)	0.27 (0.962)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.73		-	0.06 (1.000)	-0.62 (0.236)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.67			-	-0.67 (0.352)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ	5.35				-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป/ อื่นๆ
		19,027.56	27,687.64	24,790.70	31,480.77
นักเรียน/นักศึกษา	19,027.56	-	-8,660.08** (0.000)	-5,763.14* (0.046)	-12,453.21** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	27,687.64		-	2,896.94 (0.711)	-3,793.13 (0.653)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	24,790.70			-	-6,690.07 (0.165)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ	31,480.77				-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 8,660.08 บาท

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5,763.14 บาท

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 12,453.21 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทการเดินทาง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทการเดินทาง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทการเดินทาง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุก

กลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทการเดินทาง แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	2.076	3	396	0.103
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	0.551	3	396	0.647
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ จะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	4.107**	3	396	0.007

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทการเดินทาง แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.103 และ 0.647

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 39

ส่วนด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 41

ตาราง 39 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทการเดินทาง โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า	ระหว่างกลุ่ม	11.681	3	3.894	4.599**	0.004
	ภายในกลุ่ม	335.257	396	.847		
	รวม	346.938	399			
ด้านระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม อาเซียน	ระหว่างกลุ่ม	6.298	3	2.099	0.519	0.669
	ภายในกลุ่ม	1600.812	396	4.042		
	รวม	1607.110	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test พบว่า

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทาง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ประเภทการเดินทางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า ในรายคู่บ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 40

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามประเภทการเดินทาง

ประเภทการเดินทาง	$\bar{X}$	นักท่องเที่ยว กลุ่ม ครอบครัว	นักท่องเที่ยว เพื่อความ สำราญ	นักท่องเที่ยว กลุ่มแบกเป้	นักท่องเที่ยวกลุ่ม เยี่ยมญาติ/นัก ทัศนจร/ นักท่องเที่ยวเชิง การศึกษา/อื่นๆ
		3.68	3.76	4.11	3.62
นักท่องเที่ยวกลุ่ม ครอบครัว	3.68	-	-0.08 (0.453)	-0.43** (0.001)	0.06 (0.722)
นักท่องเที่ยวเพื่อความ สำราญ	3.76		-	-0.35** (0.009)	0.14 (0.383)
นักท่องเที่ยวกลุ่มแบก เป้	4.11			-	0.49** (0.005)
นักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยม ญาติ/นักทัศนจร/ นักท่องเที่ยวเชิง การศึกษา / อื่นๆ	3.62				-

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 ความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามประเภทการเดินทาง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นการท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	3.938**	3	386.225	0.009

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างกันของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทการเดินทาง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในรายคู่บ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน จำแนกตามประเภทการเดินทาง

ประเภทการเดินทาง	$\bar{X}$	นักท่องเที่ยว กลุ่ม ครอบครัว	นักท่องเที่ยว เพื่อความ สำราญ	นักท่องเที่ยว กลุ่มแบกเป้	นักท่องเที่ยวกลุ่ม เยี่ยมญาติ/นัก ทัศนจร/ นักท่องเที่ยวเชิง การศึกษา/อื่นๆ
		27,613.42	25,409.84	22,148.81	21,622.22
นักท่องเที่ยวกลุ่ม ครอบครัว	27,613.42	-	2,203.59 (0.861)	5,464.62* (0.028)	5,991.20* (0.012)
นักท่องเที่ยวเพื่อความ สำราญ	25,409.84		-	3,261.03 (0.514)	3,787.61 (0.333)
นักท่องเที่ยวกลุ่มแบก เป้	22,148.81			-	526.59 (1.000)
นักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยม ญาติ/นักทัศนจร/ นักท่องเที่ยวเชิง การศึกษา / อื่นๆ	21,622.22				-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า จำแนกตามประเภทการเดินทาง พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กับ ผู้ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

มากกว่า ผู้ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5,464.61 บาท

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กับ ผู้ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ/นักทัศนาจร/นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา/อื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ/นักทัศนาจร/นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มากกว่า ผู้ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ/นักทัศนาจร/นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5,991.20 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า
2. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

H_0 : การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

H_1 : การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

ประเภทสื่อออนไลน์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่ม อาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อออนไลน์ ประเภท Blog	0.154**	0.002	ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
สื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ	0.131**	0.009	ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking	0.240**	0.000	ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
สื่อออนไลน์ ประเภท Media Sharing	0.226**	0.000	ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
สื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking	0.004	0.936	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
สื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums	0.348**	0.000	ระดับปานกลาง	ทิศทาง เดียวกัน
โดยรวม	0.279**	0.000	ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อออนไลน์ได้ดังนี้

สื่อออนไลน์ ประเภท Blog พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Blog กับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Blog มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ ประเภท Blog มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่น ๆ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Twitter และ Microblog อื่น ๆ กับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์

Media Sharing มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Social News and Bookmarking กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Social News and Bookmarking ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Online Forums กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Online Forums มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Online Forums มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

ประเภทสื่อออนไลน์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อออนไลน์ ประเภท Blog	0.130**	0.009	ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
สื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ	0.124**	0.013	ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking	0.005	0.915	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
สื่อออนไลน์ ประเภท Media Sharing	0.064	0.200	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
สื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking	0.169**	0.001	ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
สื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums	0.034	0.502	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
โดยรวม	0.133**	0.008	ระดับต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อออนไลน์ได้ดังนี้

สื่อออนไลน์ ประเภท Blog พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Blog กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Blog มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ ประเภท Blog มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Social Networking กับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Social Networking ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อออนไลน์ ประเภท Media Sharing พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Media Sharing กับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Media Sharing ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Social News and Bookmarking กับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Social News and Bookmarking มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ ประเภท Social News

and Bookmarking มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียน จากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums กับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Online Forums ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

ประเภทสื่อออนไลน์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการ ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อออนไลน์ ประเภท Blog	-0.015	0.769	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ	-0.040	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking	0.010	0.842	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อออนไลน์ ประเภท Media Sharing	0.009	0.861	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking	0.079	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums	-0.026	0.605	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โดยรวม	0.004	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อออนไลน์ได้ดังนี้

สื่อออนไลน์ ประเภท Blog พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Blog กับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยว

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อออนไลน์ ประเภท Social News and Bookmarking พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Social News and Bookmarking กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Social News and Bookmarking ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Online Forums ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า
2. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

H_1 : แรงจูงใจของการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจของการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	75.836	6	12.639	18.323**	0.000
Residual	271.101	393	0.690		
total	346.937	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์

เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายได้ ดังตาราง 46

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.480	0.243		6.082**	0.000
ด้านสรีระ (X_1)	-0.031	0.063	-0.026	-0.498	0.619
ด้านวัฒนธรรม (X_2)	0.142	0.069	0.128	2.076*	0.039
ด้านอารมณ์ (X_3)	0.160	0.074	0.131	2.159*	0.031
ด้านสถานภาพ (X_4)	0.062	0.046	0.069	1.347	0.179
ในการพัฒนาตนเอง(X_5)	0.208	0.060	0.198	3.476**	0.001
ส่วนบุคคล (X_6)	0.133	0.065	0.115	2.030*	0.043
$r = 0.468$ $R^2 = 0.219$	Adjusted $R^2 = 0.207$ SE = 0.831				

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม (X_2) , ด้านอารมณ์ (X_3) , ในการพัฒนาตนเอง (X_5) และส่วนบุคคล (X_6) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า ได้ร้อยละ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 20.7

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$(Y_i) = 1.480 + 0.142(X_2) + 0.160(X_3) + 0.208(X_5) + 0.133(X_6)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม (X_2) , ด้านอารมณ์ (X_3) , และส่วนบุคคล (X_6) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.142 , 0.160 และ 0.133 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า (Y_i) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ในการพัฒนาตนเอง (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.208 หมายความว่า แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม (X_2) , ด้านอารมณ์ (X_3) , ในการพัฒนาตนเอง (X_5) และส่วนบุคคล (X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า (Y_i) ซึ่งจากสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจของการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.480 หน่วย เนื่องจาก หากไม่ทำการพิจารณาแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ปัจจัยอื่นๆ จะทำให้มี การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 1.480 หน่วย

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ด้านวัฒนธรรม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจของการท่องเที่ยวอื่นๆคงที่

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ด้านอารมณ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจของการท่องเที่ยวอื่นๆคงที่

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ในการพัฒนาตนเอง(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจของการท่องเที่ยวอื่นๆคงที่

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ส่วนบุคคล (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจของการท่องเที่ยวอื่นๆคงที่

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

H_1 : แรงจูงใจของการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจของการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	25.339	6	4.223	1.049	0.393
Residual	1581.771	393	4.025		
total	1607.110	399			

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

H_1 : แรงจูงใจของการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจของการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.250E9	6	5.417E8	2.355*	0.030
Residual	9.042E10	393	2.301E8		
total	9.367E10	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายได้ ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	29229.887	4443.788		6.578**	0.000
ด้านสรีระ (X_1)	614.841	1155.492	0.031	0.532	0.595
ด้านวัฒนธรรม (X_2)	-679.173	1251.792	-0.037	-0.543	0.588
ด้านอารมณ์ (X_3)	-3239.166	1352.603	-0.161	-2.395*	0.017
ด้านสถานภาพ (X_4)	212.017	843.802	0.014	0.251	0.802
ในการพัฒนาตนเอง (X_5)	-307.794	1091.759	-0.018	-0.282	0.778
ส่วนบุคคล (X_6)	2654.003	1192.324	0.140	2.226*	0.027
$r = 0.186$ $R^2 = 0.035$	Adjusted $R^2 = 0.020$ SE = 15,167.918				

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า (Y_i) ได้แก่ ด้านอารมณ์ (X_3) และส่วนบุคคล (X_6) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้ร้อยละ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 2

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$(Y_i) = 29,229.887 + (-3,239.166)(X_3) + 2,654.003(X_6)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านอารมณ์ (X_3) , และส่วนบุคคล

(X_6) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 3,239.166 และ 2,654.003 ตามลำดับ หมายความว่า แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านอารมณ์ (X_3) และส่วนบุคคล (X_6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัว กำหนดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้าน ประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งจาก สัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจของการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่าอยู่ที่ระดับ 29,229.887 บาท เนื่องจาก หากไม่ทำ การพิจารณาแรงจูงใจของการท่องเที่ยวอื่นๆ จะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการ ท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน เพิ่มขึ้น 29,229.887 บาท

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ด้านอารมณ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน ลดลง 3,239.166 บาท ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจของการท่องเที่ยวอื่นๆคงที่ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวอาจมีแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น นอกเหนือจาก การดื่มด่ำ บรรยากาศหนาว ล่องเรือ หรือ ทำบุญไหว้พระ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ แรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น อาจทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอาจมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน ลดลง

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ส่วนบุคคล (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน เพิ่มขึ้น 2,654.003 บาท ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจของการท่องเที่ยวอื่นๆคงที่

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะ วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า
2. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	68.870	5	13.774	19.517**	0.000
Residual	278.067	394	0.706		
total	346.937	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถ

สร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายได้ ดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยว	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.594	0.244		6.524**	0.000
สิ่งที่ดึงดูดใจ (X_1)	0.197	0.081	0.163	2.437*	0.015
สิ่งอำนวยความสะดวก ในการเดินทาง (X_2)	0.204	0.088	0.179	2.328*	0.020
สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ (X_3)	-0.259	0.087	-0.227	-2.984**	0.003
ที่พัก (X_4)	0.236	0.090	0.196	2.618**	0.009
กิจกรรมต่างๆ (X_5)	0.191	0.081	0.162	2.345*	0.020
$r = 0.446$ $R^2 = 0.199$	Adjusted $R^2 = 0.188$ SE = 0.840				

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า ได้แก่ สิ่งที่ดึงดูดใจ (X_1) , สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (X_2) , สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (X_3) , ที่พัก (X_4) และกิจกรรมต่างๆ (X_5) โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า 2 ได้ร้อยละ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 18.8

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$(Y_i) = 1.594 + 0.197(X_1) + 0.204(X_2) + (-0.259)(X_3) + 0.236(X_4) + 0.191(X_5)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (X_1) , สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (X_2) และกิจกรรมต่างๆ (X_5) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.197 , 0.204 และ 0.191 ตามลำดับ

ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า (Y_i) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (X_3) และ ที่พัก (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.259 และ 0.236 ตามลำดับ หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (X_1) , สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (X_2) , สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (X_3) , ที่พัก (X_4) และกิจกรรมต่างๆ (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า (Y_i) ซึ่งจากสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.594 หน่วย เนื่องจาก หากไม่ทำการพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆ จะทำให้มี การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 1.594 หน่วย

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สิ่งดึงดูดใจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆคงที่

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศใน

กลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆคงที่

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า ลดลง 0.259 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆคงที่ เนื่องจาก เนื่องจากเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าสิ่งอำนวยความสะดวกของประเทศในกลุ่มอาเซียนส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นๆ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ยุโรป เป็นต้น ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวอาจทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า ลดลง

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ที่พัก (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆคงที่

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ กิจกรรมต่างๆ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอื่นๆคงที่

สมมติฐานที่ 4.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.802	5	5.960	1.489	0.192
Residual	1577.308	394	4.003		
total	1607.110	399			

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

H_1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.121E9	5	2.241E8	0.954	0.446
Residual	9.255E10	394	2.349E8		
total	9.367E10	399			

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า
2. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน
3. ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

H_1 : ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	51.605	3	17.202	23.065**	0.000
Residual	295.332	396	0.746		
total	346.937	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายได้ ดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.871	0.255		7.348**	0.000
ด้านเศรษฐกิจ (X_1)	0.267	0.072	0.242	3.691**	0.000
นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล(X_2)	0.022	0.070	0.019	0.320	0.749
ความปลอดภัย (X_3)	0.190	0.068	0.170	2.781**	0.006
$r = 0.386$ $R^2 = 0.149$	Adjusted $R^2 = 0.142$ SE = 0.864				

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (X_1) และความปลอดภัย (X_3) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า ได้ร้อยละ (Adjusted R Square (R^2)) เท่ากับ 14.2

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$(Y_i) = 1.871 + 0.267(X_1) + 0.190(X_3)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (X_1) และ ความปลอดภัย (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.267 และ 0.190 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (X_1) และ ความปลอดภัย (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการ

ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า (Y_i) ซึ่งจากสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ทั้ง 3 ด้าน ต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.871 หน่วย เนื่องจาก หากไม่ทำการพิจารณาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ปัจจัยอื่น ๆ จะทำให้มี การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 1.871 หน่วย

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ด้านเศรษฐกิจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

H_1 : ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	37.774	3	12.591	3.177*	0.024
Residual	1569.336	396	3.963		
total	1607.110	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างง่ายได้ ดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณด้านปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Analysis

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	4.404	0.587		7.503**	0.000
ด้านเศรษฐกิจ (X_1)	-0.020	0.167	-0.009	-0.123	0.902
นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล(X_2)	0.461	0.161	0.178	2.859**	0.004
ความปลอดภัย (X_3)	-0.235	0.157	-0.098	-1.499	0.135
$r = 0.153$ $R^2 = 0.024$	Adjusted $R^2 = 0.016$ SE = 1.991				

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล (X_2) โดยตัวแปรตัวนี้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้ร้อยละ (Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ 1.6

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$(Y_i) = 4.404 + 0.461(X_2)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.461 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน (Y_i) ซึ่งจากสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ทั้ง 3 ด้าน ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มีค่าอยู่ที่ระดับ 4.404 หน่วย เนื่องจาก หากไม่ทำการพิจารณาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ปัจจัยอื่น ๆ จะทำให้มี การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน เพิ่มขึ้น 4.404 หน่วย

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y_i) ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน เพิ่มขึ้น 0.461 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ปัจจัยอื่นๆคงที่

สมมติฐานที่ 5.3 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียน

H_1 : ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 59

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.455E8	3	1.152E8	0.489	0.690
Residual	9.332E10	396	2.357E8		
total	9.367E10	399			

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	ลักษณะประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ	ประเภทการเดินทาง
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	ประเภทสื่อออนไลน์					
	สื่อออนไลน์ประเภท Blog	สื่อออนไลน์ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ	สื่อออนไลน์ประเภท Social Networking	สื่อออนไลน์ประเภท Media Sharing	สื่อออนไลน์ประเภท Social News and Bookmarking	สื่อออนไลน์ประเภท Online Forums
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	✓	✓	✓	✓	✗	✓

ตาราง 60 (ต่อ)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	ประเภทสื่อออนไลน์					
	สื่อ ออนไลน์ ประเภท Blog	สื่อ ออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ	สื่อ ออนไลน์ ประเภท Social Network ing	สื่อ ออนไลน์ ประเภท Media Sharing	สื่อ ออนไลน์ ประเภท Social News and Bookma rking	สื่อ ออนไลน์ ประเภท Online Forums
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	✓	✓	✗	✗	✓	✗
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	✗	✗	✗	✗	✗	✗
สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย						
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	แรงจูงใจของการท่องเที่ยว					
	ด้าน สรีระ	ด้าน วัฒนธรรม	ด้าน อารมณ์	ด้าน สถาน ภาพ	ในการ พัฒนา ตนเอง	ส่วน บุคคล
ด้านการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่ม อาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	✗	✓	✓	✗	✓	✓
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	✗	✗	✓	✗	✗	✓

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว				
	สิ่งที่ ดึงดูดใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก ในการเดินทาง	สิ่งอำนวยความสะดวก ความ สะดวก ต่างๆ	ที่พัก	กิจกรรม ต่างๆ
ด้านการตัดสินใจเดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่ม อาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	✗	✗	✗	✗	✗

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ		
	ด้านเศรษฐกิจ	นโยบายการส่งเสริม การท่องเที่ยวของ รัฐบาล	ความปลอดภัย
ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า	✓	✗	✓
ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเทศในกลุ่มอาเซียน	✗	✓	✗
ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ เป็นในการท่องเที่ยวประเทศใน กลุ่มอาเซียน	✗	✗	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอาเซียนในอนาคตของนักท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนา ปรับปรุง วางแผนในธุรกิจท่องเที่ยว กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีมาตรฐานและสามารถตอบสนองในด้านต่างๆได้อย่างตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวภายหลังการเปิดประชาคมอาเซียน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

2. การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. ปัจจัยภายนอกอื่นๆมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ส่วนเพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ฝ่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป / อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย และมัคคุเทศก์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ประเภทการเดินทางของท่าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเพื่อความสำเร็จ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 นักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และนักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ / นักทัศนาจร / นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา / อื่นๆ ได้แก่ การเดินทางเพื่อธุรกิจ และการเดินทางเพื่อนำเที่ยว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ในระดับมาก คือ สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking , สื่อออนไลน์ ประเภท Media Sharing และสื่อออนไลน์ ประเภท Online Forums โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 , 3.58 และ 3.50 ตามลำดับ สื่อออนไลน์ ประเภท Blog มีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ส่วนสื่อออนไลน์ ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ และสื่อออนไลน์ ประเภท Social News and

Bookmarking มีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และ 2.36 ตามลำดับ

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสรีระ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านสรีระ โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในระดับมาก คือ ท่านสนใจที่จะท่องเที่ยวเมื่อท่านเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ท่านสนใจที่จะฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนท่านสนใจที่จะได้รับแสงแดด อาบแดดให้ผิวเป็นสีแทน และ ท่านสนใจที่จะหาความสุขทางเพศ มีแรงจูงใจในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 และ 2.39 ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านสนใจที่จะสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านเมือง เป็นต้น, ท่านสนใจในสถาปัตยกรรมที่แปลกๆ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลกๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด ชมปราสาท ชมวัง เป็นต้น และท่านสนใจไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การไปตักบาตรยามเช้าที่หลวงพระบาง เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 , 3.75 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในระดับมาก คือ ท่านสนใจชมบรรยากาศที่โรแมนติก เช่น ตี๋มด้าบรรยากาศหนาว ล่องเรือในลำคลอง เป็นต้น , ท่านมีความอึดใจหรือเป็นสุขจากการทำบุญหรือไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และท่านสนใจกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกปัจจุบัน เช่น ชมพิพิธภัณฑ์ ชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 , 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนท่านมีความชอบปีกวิเวก ไปอยู่ในที่ที่ไม่ต้องการพบปะผู้คน มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ท่านต้องการได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา , ท่านต้องการได้ชื่อว่าเป็นคนทันสมัยน่าแพชั่น เช่น ชอบท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น และ ท่านต้องการให้มีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 , 2.70 และ 2.61 ตามลำดับ

ในการพัฒนาตนเอง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ในการพัฒนาตนเอง โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในระดับมาก คือ ท่านต้องการเดินทางเพื่อพัฒนาทักษะตนเองยังมีรูปแบบต่างๆ เช่น เรียนทำอาหาร เรียนดนตรี เป็นต้น และท่านต้องการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ ศึกษา เรียนรู้วัฒนธรรม พบปะผู้คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.47 ตามลำดับ ส่วนท่านต้องการเดินทางเพื่อเพิ่มเติม แลกเปลี่ยนความรู้ในสายงาน เช่น การเดินทางไปอบรม สัมมนา เป็นต้น และท่านต้องการเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ เช่น เดินทางไปเรียนต่างประเทศในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.22 ตามลำดับ

ส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากได้ท่องเที่ยวราคาพิเศษ , ท่านต้องการที่จะเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว , ท่านต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน และ ท่านต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่จากการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 , 3.24 , 3.15 และ 3.03 ตามลำดับ

4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ , แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย , แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์และราคาเข้าชมของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 , 3.81, 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ระบบขนส่งในประเทศนั้นๆสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว, เส้นทางและยานพาหนะในประเทศนั้นๆสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย, ราคาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และ ปริมาณและเวลาของเที่ยวบินมีความเหมาะสมและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 , 3.91 , 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา เป็นต้น, ปริมาณและความหลากหลายของบริการด้านร้านอาหาร , สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร เป็นต้น และ ปริมาณและความหลากหลายของร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 , 3.84 , 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ

ที่พัก (Accommodation) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ ที่พักมีความหลากหลายทั้งด้านราคาและการบริการ , ระยะทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว , จำนวนที่พักรมีความเพียงพอ และ ความมีชื่อเสียงของที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 , 3.92 , 3.73 และ 3.66 ตามลำดับ

กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมต่างๆ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนกิจกรรมในประเทศนั้นมีความน่าสนใจในการเข้าร่วมที่คุ้มค่าเหมาะสม , กิจกรรมในประเทศนั้น ทำให้คุณรู้สึกแปลกใหม่จากการดำเนินชีวิตประจำวัน และ กิจกรรมในประเทศนั้นมีความหลากหลายน่าสนใจ มีการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 , 3.92 และ 3.87 ตามลำดับ

5. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยสนับสนุนอื่นๆโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ด้านเศรษฐกิจ โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สามารถใช้ท่องเที่ยวได้ , อัตราค่าครองชีพของประเทศที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว , ค่าเงินบาทอ่อนตัว (เมื่อเงินบาทไทย 1 บาท สามารถแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินต่างประเทศได้มากขึ้น) และเศรษฐกิจมีสภาพคล่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 , 3.88, 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

ของรัฐบาล โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากทุกข้อ คือ การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ , การกำหนดวันหยุดราชการแบบต่อเนื่อง , การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น งานออกบูธแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ และการอนุญาตให้ประชาชนเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 , 3.81 , 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตสนับสนุนอื่นๆ ด้านความปลอดภัย โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มาตรการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ในกรณีนักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุหรือประสบปัญหาสามารถร้องเรียนได้ เป็นต้น , ความปลอดภัยต่อชีวิตในการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เช่น ความปลอดภัยจากการก่อสร้างอาคาร การเกิดอัคคีภัย และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น และ มาตรการรักษาความปลอดภัยของประเทศนั้นๆ เช่น มาตรการด้านการปราบปรามอาชญากรรม และกลุ่มมิจฉาชีพตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 , 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนความปลอดภัยต่อทรัพย์สินในการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เช่น ความปลอดภัยจากกรณีทรัพย์สินสูญหาย การโกงราคาค่าบริการ และการขายของปลอม เป็นต้น มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

6. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 6 ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สิงคโปร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ลาว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เวียดนาม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มาเลเซีย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ฟิลิปปินส์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 บรูไน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อินโดนีเซีย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 พม่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ กัมพูชา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงตุลาคม – ธันวาคม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เมษายน – มิถุนายน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มกราคม – มีนาคม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ กรกฎาคม – กันยายน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

การเดินทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางทางอากาศ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา คือ ทางบก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ทางเรือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

จะเดินทางไปท่องเที่ยวกับใครมากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 คนรัก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 คนเดียว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และที่ทำงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในอาเซียน ต่ำสุดโดยประมาณ 2 วัน สูงสุดโดยประมาณ 15 วัน ค่าเฉลี่ยประมาณ 5 วัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.007

มีประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ต่ำสุดโดยประมาณ 5,000 บาท สูงสุดโดยประมาณ 100,000 บาท ค่าเฉลี่ยประมาณ 25,119.75 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15,321.631

เหตุผลที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีสิ่งดึงดูดใจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 การส่งเสริมการตลาดของสายการบิน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เดินทางท่องเที่ยวตามกระแส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อื่นๆ ได้แก่ เดินทางเพื่อถ่ายภาพ , ชิมอาหารอร่อยไปเป็นชมรม , ทำงาน , พบปะผู้คน และปฏิบัติธรรม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ประเภทสถานที่พักผ่อนที่จะเข้าพักมากที่สุด คือ โรงแรม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 โฮมสเตย์ จำนวน 69 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.3 เพนชั่น เกสต์เฮาส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พื้นที่ตั้งแคมป์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อพาร์ทเมนต์, คอนโดมิเนียม, หอพัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 บังกะโล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 บ้านพักรับรอง (อุทยาน) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอื่นๆ ได้แก่ บ้านญาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทาง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

เพศ

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศชาย

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 6,231.24 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 10,281.99 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่ำ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7,359.73 บาท

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ภายใน 2 ปีข้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 7,492.51

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 15,663.83

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 18,111.74

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 8,171.31

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 10,619.23

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 8,660.08 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5,763.14 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 12,453.21 บาท

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทการเดินทาง

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทาง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวเพื่อความสำเร็จ มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว

ต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า น้อยกว่า ผู้ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มากกว่า ผู้ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ/นักทัศนจร/นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มากกว่า ผู้ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5,464.61 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว มีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มากกว่า ผู้ที่มีประเภทการเดินทางนักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ/นักทัศนจร/นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา/อื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5,991.20 บาท

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มาก

ขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า สื่อออนไลน์ประเภท Blog , สื่อออนไลน์ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ , สื่อออนไลน์ประเภท Social Networking , สื่อออนไลน์ประเภท Media Sharing และสื่อออนไลน์ประเภท Online Forums มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 , 0.131 , 0.240 , 0.226 และ 0.348 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ยกเว้น สื่อออนไลน์ประเภท Online Forums มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2. การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า สื่อออนไลน์ประเภท Blog มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนสื่อออนไลน์ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ และสื่อออนไลน์ประเภท Social News and Bookmarking มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 และ 0.169 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

3. การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อออนไลน์ พบว่า สื่อออนไลน์ทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะ

น่าจะเป็นในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลร้อยละ 20.7 กล่าวคือ แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม , ด้านอารมณ์ , ในการพัฒนาตนเอง และส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า เพิ่มขึ้น

2. แรงจูงใจของการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลร้อยละ 2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน เพิ่มขึ้น และส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลร้อยละ 18.8 กล่าวคือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ , สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง , ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก

ต่างๆ เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า ลดลง

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอิทธิพลร้อยละ 14.2 กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ และความปลอดภัย เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้า เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลร้อยละ 1.6 กล่าวคือ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน เพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทการเดินทาง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน พบว่า

เพศ

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศชาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายอาจมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวต่างกัน โดยเพศหญิงมักจะใส่ใจในรายละเอียดและต้องการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อาจเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชฐ คูหะเพ็ญแสง (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลที่มาท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยว

อายุ

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปี ข้างหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจ

เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงที่สนใจในกิจกรรมที่หลากหลาย มีความพร้อมและยังสนุกกับการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 113) กล่าวว่า ผลลัพธ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชฐ คูหเพ็ญแสง (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลที่มาท่องเที่ยว และสถานที่พัก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงที่มีความมั่นคงในการทำงาน มีรายได้สูง ทำให้มีอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าวัยอื่นๆ และช่วงวัยนี้โตแล้วจึงอาจต้องการใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 113) กล่าวว่า ผลลัพธ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชานาญ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพ

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ อยู่ในสถานะที่ไม่มีภาระหรือต้องกังวลใดๆ และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า จึงทำให้สามารถตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 113) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมณี พirkิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาจต้องใช้จ่ายเงินมากกว่าเพื่อเติมเต็มความสุข ความสบายให้สมาชิกในครอบครัว ในการใช้เวลาร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 113) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับการศึกษา

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม

อาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้ามากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอาจมีปัจจัยที่เหมาะสมในการเดินทางมากกว่า อาจเป็นเพราะมีหน้าที่การงานที่สูงต้องเดินทางไปติดต่อกิจการ มีรายได้ที่สูง สามารถใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น หรืออาจเป็นเพราะทัศนคติของผู้ที่มีการศึกษาสูงซึ่งพร้อมจะเปิดรับ และต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มรายได้รองลงมา เนื่องจากรายได้ที่มากกว่าย่อมส่งผลให้เหลือเงินเพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543:34) ได้กล่าวว่า เมื่อฐานะทางเศรษฐกิจของประชากรดีขึ้นจะส่งผลให้ประชากรมีความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อนและหาความรู้เพิ่มเติม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของสมณี พิรกิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

อาชีพ

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด นั่นอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะมีช่วงปิดเทอม ทำให้สามารถออกเดินทางไปต่างประเทศได้ในระยะเวลาต่อเนื่องที่นานกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่สามารถท่องเที่ยวได้เพียงระยะเวลาสั้นๆในวันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนี ฟิริกิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนกลุ่มนี้มักมีอาชีพที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้มีกำลังใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการพักผ่อนจากการทำงานนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนี ฟิริกิจ (2549) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ประเภทการเดินทาง

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากประเภทการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นเหมือนการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะต่างๆที่เหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ลักษณะประชากร ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มแบกเป้เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบและแสวงหาการเดินทางท่องเที่ยวเป็นปกติอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้ในปัจจุบันมักจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยน แชร์ ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ต่างๆ หรือ Social media ยอดนิยมอย่าง Facebook ที่มีเพจแบกเป้เที่ยว เป็นต้น ซึ่ง

สอดคล้องกับ Skyscanner ที่กล่าวไว้ว่า กระแสโซเชียลมีเดียและทางเลือกในการเดินทางที่สะดวกสบาย ทำให้คนนิยมไปเที่ยวตามใจฝันในแบบแบ็คแพ็คเกอร์กันมากขึ้น

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประเภทการเดินทางแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มครอบครัวต้องใช้จ่ายเพื่อเติมเต็มความสุขร่วมกันของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 113) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์ประเภท Blog , สื่อออนไลน์ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ , สื่อออนไลน์ประเภท Social Networking , สื่อออนไลน์ประเภท Media Sharing และสื่อออนไลน์ประเภท Online Forums มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิมมาก และเริ่มเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้น การสื่อสารและรับข่าวสารเป็นไปอย่างสะดวกผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสื่อออนไลน์ที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นสื่อที่ชาวไทยรู้จักและเข้าถึงเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ผาตากแดด (2553) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร แสนผลมาตย์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย พบว่านักท่องเที่ยวให้

ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนักส
 วัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน
 อินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ในด้านพฤติกรรมแสวงหาข้อมูล
 การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อ
 อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรหวังผลกำไร คือ www.pantip.com
 และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์กรไม่หวังผลกำไร คือ www.tourismthailand.org
 โดยโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก

ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท
 Blog มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยว
 ชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจาก
 สื่อออนไลน์ประเภทนี้ เช่น sanook , kapok , blogger และ Thai Travel Blog เป็นต้น เป็นสื่อ
 ออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้ผู้รับข่าวสารสามารถวางแผนการ
 ท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ผาตากแดด (2553)
 เรื่องพฤติกรรมเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 โปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่า พฤติกรรมเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์
 วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป และยัง
 สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป
 ท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจาก
 อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท
 Twitter และ Microblog อื่นๆ และสื่อออนไลน์ประเภท Social News and Bookmarking มี
 ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสื่อออนไลน์เหล่านี้เป็นสื่อที่ให้ผู้รับข่าวสารการท่องเที่ยว
 สามารถวางแผนระยะเวลาการท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา ผา

ตากแดด (2553) เรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร แสนผลมัตย์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากที่บุคคลแต่ละคนย่อมมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อออนไลน์อาจช่วยให้ข้อมูลแนวทางการท่องเที่ยวสำหรับด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และด้านระยะเวลา แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา เหล่าชำนาญ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข้อมูลประเทศญี่ปุ่นจากสื่อโฆษณาตอบโต้ ในรูปแบบ internet ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจของการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม , ด้านอารมณ์ , ในการพัฒนาตนเอง และส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 20.7 ทั้งนี้เนื่องมาจากบุคคลต่างๆล้วนมีแรงจูงใจต่างๆ เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสอดคล้องกับแนวคิดการจูงใจที่มีเดเลตัน Middleton (1994: 52) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมกาตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นตัวจุดชนวนความ

ต้องการของบุคคล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรดา ศรีเหรา (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลล์ลีเวอร์ แอ็ดโซซิเอท จำกัด กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักร

ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

แรงจูงใจของการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอาเซียนล้วนมีระยะเวลาการท่องเที่ยวโดยประมาณของแต่ละสถานที่อยู่แล้ว นักท่องเที่ยวจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับจุดนี้นัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ ธรรมตั้งมั่น (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนำเวดไทรเซตจอมทอง กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาพักผ่อนหย่อนใจ การรับประทานอาหาร/ขนม การซื้อสินค้า การศึกษาวิถีชีวิต/วัฒนธรรมแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ไทยวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ด้านปัจจัยดัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (ครั้ง)

ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ และส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 2 ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต่าง ๆ ย่อมมีความต้องการที่จะใช้จ่ายทั้งอารมณ์และเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรดา ศรีเหรา (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลล์ลีเวอร์ แอ็ดโซซิเอท จำกัด กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวและด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวใน สหราชอาณาจักร ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวต่อครั้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ไทยวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ด้านปัจจัยดัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอเชียที่ค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ , สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ , สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง , ที่พัก และกิจกรรมต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 18.8 ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ ล้วนมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจต่างของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สาธารณูปโภคพื้นฐาน เป็นต้น ความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ ที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศรีชื่น (2557) เรื่อง การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสินค้าที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย จัตุรัตน์ (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านมัคคุเทศก์ ด้านยานพาหนะ ด้านสถานที่พัก และด้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ และความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 14.2 เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ เพราะเมื่อเศรษฐกิจดี ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเป็นอยู่ที่ดี มีเงินเพียงพอที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการชะลอการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง และในด้านการปลอดภัยก็เป็นอีกปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น หากประเทศนั้นๆมีข่าวที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัย นักท่องเที่ยวก็จะลังเล แต่หากประเทศนั้นๆมีความปลอดภัยย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจ และกล้าที่จะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉลอง พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ 1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา 2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น 3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง 4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น 5. การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday) 6. ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร 7. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง 8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค 9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน 10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทางและให้ความปลอดภัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภรดา ศรีเหรา (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลล์ลีเวอร์ แอ็ดโซซิเอท จำกัด กล่าวว่า ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย

ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ด้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีอิทธิพลร้อยละ 1.6 เนื่องจาก การที่รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวันหยุดยาวต่อเนื่อง การอนุญาตให้เดินทางไปต่างประเทศง่ายขึ้น ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉลอง พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ 1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา 2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น 3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง 4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น 5. การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday) 6. ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร 7. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง 8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

และพฤติกรรมการบริโภค 9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน 10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการค้า เน้นทางและให้ความปลอดภัย และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อาชีพเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ ซึ่งเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากกว่า เพศชาย กลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน ปีข้างหน้า 2 มากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน ปีข้างหน้า 2 และด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด และกลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านประมาณการค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการทำตลาดเพื่อส่งเสริมให้เกิด Viral marketing ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคตของธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เช่น จัดไปสิงคโปร์ รองลงมาคือ ลาว เวียดนาม มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน อินโดนีเซีย พม่า และกัมพูชา ตามลำดับ ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยเดินทางทางอากาศ มี

ระยะเวลาของโปรแกรมการท่องเที่ยวประมาณ 5 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 25,000 บาท และพักที่โรงแรม เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาเชิงพรรณนาในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมให้เกิด viral marketing ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวสิงคโปร์ 5 วัน 4 คืน ในช่วงปลายปี ซึ่งมีราคาประมาณ 25,000 บาท ของธุรกิจเป็นหลัก

3. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศควรให้ความสำคัญและทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นไปที่สื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking เช่น Facebook, MySpace และ Google+ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันกระแสโลกโซเชียลสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และมีบทบาทในชีวิตประจำวันนักท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากสื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking มากที่สุด ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าการรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภท Social Networking มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน ปีข้างหน้า 2 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ดังนั้น ธุรกิจควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ประเภท Social Networking เป็นหลัก ซึ่งพบได้มากในปัจจุบัน เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศมีการเปิดเพจใน Facebook เพื่อให้ข้อมูลโปรแกรมที่น่าสนใจ และนอกจากนี้ยังมีทำการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านเพจ อาทิ การให้ส่วนลดครั้งต่อไปสำหรับนักท่องเที่ยวที่รีวิวความประทับใจเมื่อเดินทางท่องเที่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว , การแจกแพคเกจท่องเที่ยวฟรี เมื่อ Like หรือ Share เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิด Viral Marketing เพื่อกระจายข่าวสารจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและกลายเป็นทางเลือกมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวชมบ้านเมือง , การเที่ยวชมสถาปัตยกรรมแปลกๆ และการไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวพาไปตกบาตรยามเช้าที่หลวงพระบาง เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม มากที่สุด ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า แรงจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า โดยธุรกิจควรเน้นทำการตลาดแบบไวรัล หรือ viral marketing ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ของธุรกิจ ในการส่งเสริมให้เกิดการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น นำเสนอภาพการตกบาตรยามเช้าที่หลวงพระบางประกอบการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวหลวงพระบาง-ลาว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยเน้นการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ , สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง , สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ , ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละประเทศ

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทุกด้านที่กล่าวมาในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สิ่งที่ดีดึงดูดใจ , สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง , สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ , ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า

6. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากที่สุด ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ด้านความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนภายใน 2 ปีข้างหน้า ซึ่งผู้ประกอบการควรให้บริการโดยเน้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกในการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการกำกับการเดินทาง การให้ข้อมูลในการดูแลทรัพย์สินหรือชีวิตระหว่างการเดินทาง และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เนื่องจากโลกออนไลน์ในปัจจุบันทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการทำให้ลูกค้ามั่นใจ ก็ย่อมเกิดข่าวสารที่ดีแก่ธุรกิจกระจายออกไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ ใกล้เคียงที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี เพื่อให้เห็นข้อเปรียบเทียบในจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละประเทศ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวต่างประเทศต่อไป

2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆ การนำหนดกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

3. ควรศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดความพึงพอใจสูงสุด



บรรณานุกรม

- กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2552). *บันทึกการเดินทางอาเซียน*. กรุงเทพฯ: วิจิตา แอนนิเมชั่น. สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.mfa.go.th/asean/contents/files/asean-media-center-20150323-165324-377095.pdf>.
- กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). *ASEAN Mini Book*. กรุงเทพฯ: Page Maker. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.mfa.go.th/asean/contents/files/asean-media-center-20130815-110431-164135.pdf>.
- กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2558). *ความเป็นมาของอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.thai-aec.com/file/asean-history.pdf>.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระปุกดอทคอม (2557). *เยือน 10 เมืองหลวงอาเซียน สัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2558, จาก <http://travel.kapook.com/view100983.html>.
- กวี วงศ์พุมิ. (2539). *ภาวะผู้นำ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- กัญรัตน์ ขาวเหลือง, เบญจพร แยมจำเริญ; และอรุณรุ่ง ทรัพย์แก้ว. (2550). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กองวิชาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2558, จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147.
- จรรยา เหล่าชานาญวุฒิ. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- จิตตานันท์ ดิกุล; และคณะ. (2550). *โครงการศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้*. รายงานการวิจัย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ถ่ายเอกสาร.
- จूरี่รัตน์ คงตระกูล. (2556). *โอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายกับการก้าวสู่ AEC (ตอนที่ 2)*. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2558, จาก <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-jul-sep/122-32556-ace>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติมา ไทยวงษ์. (2556). *แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเอเชียที่เค เดอะ รีเวอร์ฟรอนท์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทศพล เดชะ. (2553). *ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคสุมาตราแม่ข่าย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดากานต์ ตะเวที. (2555). *สถานที่ที่น่าสนใจใน 10 ประเทศอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2558, จาก <http://thidakarn.blogspot.com/>.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). *อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต*. วารสารนักบริหาร. 32(1):17-22.
- นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล. (2553). *พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ*. โครงการเฉพาะบุคคล ว.ม. (การจัดการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2549). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- (2555). ธุรกิจนำเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์ . (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ปริญญญา ผาตากแดด. (2553) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พจนพร สืบพานิช. (2558). สายการบินประจำชาติของประเทศสมาชิกอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2558, จาก <https://potcha12345.wordpress.com/2015/01/20/2/>.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอน. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- พิศมัย จตุรัตน์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิเชฐ ภูเพ็ญแสง. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหานครอาเซียน. (2558). สกุลเงินของ 10 ประเทศอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.uasean.com/th/dogtech/315>.
- (2558). ไทยกับการเป็นศูนย์กลางธุรกิจการบินอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.uasean.com/kerobow01/812>.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิทยาการจัดการ. (2545). แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย. (2558). รายชื่อท่าอากาศยานในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อท่าอากาศยานในประเทศไทย>.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- วิไลวรรณ ศรีชื่น. (2557). การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรยุทธ์ เกื้อกิม. (2548). ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีเชาว์ วิหคโต. (ม.ป.ป.). ความรู้เบื้องต้น ความหมายและความสำคัญของ Social Media. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558. จาก <http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). ภูมิทัศน์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุมิพัฒนา.
- (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ธีระฟาร์มและไซเท็กซ์.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภรดา ศรีเหรา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยของบริษัท กัลลาลีเวอร์ แอ็ดโซซิเอท จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2558). ประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2558, จาก <http://thailand.kapook.com/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2558, จาก <http://thumb.sup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>.

- สมณี พีรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วังสไพจิตร. (2534). *จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541 : 38-39). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณ ธรรมตั้งมั่น. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำวัดไทร เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อิงค์ควิตี. (ม.ป.ป.). *ข้อดีของการทำ Viral Marketing*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2558. จาก <http://incquity.com/articles/marketing-boost/benefits-viral-marketing>.
- อุษณีย์ พันภัยพาล. (2553). *การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). *The Anatomy of Buzz : กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. แปลโดย ป.ฉัทยา. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส.
- Harssel, J.V. (1994). *Tourism: An Exploration*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall
- Mcintosh, Robert; & Charles Goeldner. (1986). *Tourism Principles Practices Philosophies*. USA: John Wiley & sons.
- Middleton. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Nanosoft & Solution Ltd. (ม.ป.ป.). *Viral Marketing กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2558. จาก <http://nanosoft.co.th/maktip71.htm>.

Skyscanner. (2015). ทิปส์และคำแนะนำดีๆ สำหรับแบ็คแพ็คเกอร์ที่ควรรู้ก่อนออกเดินทาง. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559. จาก <http://www.skyscanner.co.th/news/טיפיםและคำแนะนำดีๆ สำหรับแบ็คแพ็คเกอร์ที่ควรรู้ก่อนออกเดินทาง>.

Swarbrooke, John; & Susan Horner. (1999). Consumer Behavior in Tourism. Great Britain: Butterworth-Heinemann







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง “พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาเกี่ยวกับ พลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคต โดยทำการศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบถ้วนทุกข้อตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ และผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ภายใน 2 ปีข้างหน้า ท่านจะมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านใช้งาน Social Network หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
☐ รับจ้างทั่วไป
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

7. ประเภทการเดินทางของท่าน

- ☐ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว
 ☐ นักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวก
☐ นักท่องเที่ยวกลุ่มแบกเป้
 ☐ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยี่ยมญาติ
☐ นักทัศนาจร
 ☐ นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อออนไลน์

ประเภทของสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ท่านรับรู้ข้อมูลประเทศในกลุ่มอาเซียนจากพลังการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์					
1. ประเภท Blog เช่น Kapook, Sanook, Bolgger และ Thai Travel Blogger เป็นต้น					
2. ประเภท Twitter และ Microblog อื่นๆ เช่น Twitter, Pownce, Jaiku และ tumblr เป็นต้น					
3. ประเภท Social Networking เช่น Facebook, Hi5, MySpace และ Google+ เป็นต้น					
4. ประเภท Media Sharing เช่น Youtube, Instragram, Flickr, และ 4shared เป็นต้น					
5. ประเภท Social News and Bookmarking เช่น Digg และ Reddit เป็นต้น					
6. ประเภท Online Forums เช่น Pantip และ เว็บบอร์ดท่องเที่ยวไทย เป็นต้น					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสรีระ					
1.ท่านสนใจที่จะท่องเที่ยวเมื่อท่านเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน					
2.ท่านสนใจที่จะฟื้นฟูสุขภาพ เช่น อาบน้ำแร่ แช่น้ำร้อน					
3.ท่านสนใจที่จะได้รับแสงแดด อาบแดดให้ผิวเป็นสีแทน					
4.ท่านสนใจที่จะหาความสุขทางเพศ					
ด้านวัฒนธรรม					
5.ท่านสนใจที่จะสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมบ้านเมือง เป็นต้น					
6.ท่านสนใจในสถาปัตยกรรมที่แปลกๆ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลกๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด ชมปราสาท ชมวัง เป็นต้น					
7.ท่านสนใจไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การไปตักบาตร ยามเช้าที่หลวงพระบาง เป็นต้น					
ด้านอารมณ์					
8.ท่านสนใจกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกปัจจุบัน เช่น ชมพิพิธภัณฑ์ ชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น					
9.ท่านสนใจชมบรรยากาศที่โรแมนติก เช่น ดมดื่มบรรยากาศ หนาว ล่องเรือในลำคลอง เป็นต้น					
10.ท่านมีความชอบปีกวิเวก ไปอยู่ในที่ที่ไม่ต้องการพบปะผู้คน					
11.ท่านมีความภูมิใจหรือเป็นสุขจากการทำบุญหรือไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
ด้านสถานภาพ					
12.ท่านต้องการได้ชื่อว่าไปท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา					
13.ท่านต้องการให้มีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ เช่น ไปเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป					
14. ท่านต้องการได้ชื่อว่าเป็นคนทันสมัยน่าแฟชั่น เช่น ชอบท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น					

แรงจูงใจของการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ในการพัฒนาตนเอง					
15.ท่านต้องการเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ๆ เช่น เดินทางไปเรียนต่างประเทศในช่วงฤดูร้อน เป็นต้น					
16.ท่านต้องการเดินทางเพื่อพัฒนาทักษะตนเองยังมีรูปแบบต่างๆ เช่น เรียนทำอาหาร เรียนดนตรี เป็นต้น					
17.ท่านต้องการเดินทางเพื่อเพิ่มเติม แลกเปลี่ยนความรู้ในสายงาน เช่น การเดินทางไปอบรม สัมมนา เป็นต้น					
18.ท่านต้องการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ ศึกษา เรียนรู้ วัฒนธรรม พบปะผู้คน					
ส่วนบุคคล					
19.ท่านต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน					
20.ท่านต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่จากการเดินทาง					
21.ท่านต้องการที่จะเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว					
22.ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากได้ท่องเที่ยวราคาพิเศษ					

ตอนที่ 4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction)					
1.แหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์					
2.แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง					
3.แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
4.ภาพลักษณ์และราคาเข้าชมของแหล่งท่องเที่ยว					

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปาน กลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ น้อย ที่สุด 1
สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)					
5.ปริมาณและเวลาของเที่ยวบินมีความเหมาะสมและเพียงพอ					
6.ระบบขนส่งในประเทศสามารถนั้นๆเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
7.เส้นทางและยานพาหนะในประเทศสามารถนั้นๆเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย					
8.ราคาในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)					
9.สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา เป็นต้น					
10.สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร เป็นต้น					
11.ปริมาณและความหลากหลายของบริการด้านร้านอาหาร					
12.ปริมาณและความหลากหลายของร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก					
ที่พัก (Accommodation)					
13.ที่พักมีความหลากหลายทั้งด้านราคาและการบริการ					
14.ระยะทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว					
15.จำนวนที่พักมีความเพียงพอ					
16.ความมีชื่อเสียงของที่พัก					
กิจกรรมต่าง ๆ (Activity)					
17.กิจกรรมในประเทศนั้น มีความหลากหลาย น่าสนใจ					
18.กิจกรรมในประเทศนั้น ทำให้คุณรู้สึกแปลกใหม่จากการดำเนินชีวิตประจำวัน					
19.กิจกรรมในประเทศนั้น มีราคาในการเข้าร่วมที่คุ้มค่าเหมาะสม					

ตอนที่ 5 ปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ

ปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
เศรษฐกิจ					
1.การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สามารถใช้ท่องเที่ยวได้					
2.เศรษฐกิจมีสภาพคล่อง					
3.อัตราค่าครองชีพของประเทศที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว					
4.ค่าเงินบาทอ่อนตัว (เมื่อเงินบาทไทย 1 บาท สามารถแลกเปลี่ยนเป็นสกุลเงินต่างประเทศได้มากขึ้น)					
นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล					
5.การอนุญาตให้ประชาชนเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น					
6.การเสนอข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ					
7.การกำหนดวันหยุดราชการแบบต่อเนื่อง					
8.การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เช่น งานออกบูธแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ					
ความปลอดภัย					
9.ความปลอดภัยต่อชีวิตในการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เช่น ความปลอดภัยจากการก่อสร้างอาคาร การเกิดอัคคีภัย และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น					
10.ความปลอดภัยต่อทรัพย์สินในการเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เช่น ความปลอดภัยจากกรณีทรัพย์สินสูญหาย การโกงราคาค่าบริการ และการขายของปลอม เป็นต้น					
11.มาตรการรักษาความปลอดภัยของประเทศนั้นๆ เช่น มาตรการด้านการปราบปรามอาชญากรรม และกลุ่มมิจฉาชีพตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น					
12.มาตรการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เช่น ในกรณีนักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุหรือประสบปัญหาสามารถร้องเรียนได้ เป็นต้น					

ตอนที่ 6 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อนาคต

1. ภายใน 2 ปีข้างหน้า ท่านจะมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนหรือไม่

ไปแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ไปแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ประเทศใดในอาเซียนที่ท่านคาดว่าจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ อินโดนีเซีย | ☐ สิงคโปร์ | ☐ มาเลเซีย |
| ☐ ฟิลิปปินส์ | ☐ บรูไน | ☐ เวียดนาม |
| ☐ ลาว | ☐ พม่า | ☐ กัมพูชา |

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียนมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ มกราคม – มีนาคม | ☐ เมษายน – มิถุนายน |
| ☐ กรกฎาคม – กันยายน | ☐ ตุลาคม – ธันวาคม |

4. ท่านคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยทางใด

- | | | |
|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| ☐ บก | ☐ เรือ | ☐ อากาศ |
|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|

5. ท่านคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนกับใคร (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| ☐ คนเดียว | ☐ เพื่อน | ☐ ครอบครัว |
| ☐ คนรัก | ☐ ที่ทำงาน | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

6. โปรดคาดการณ์ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนโดยประมาณ _____ วัน

7. โปรดประมาณการค่าใช้จ่ายที่ท่านคาดว่าจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศในอาเซียน _____ บาท

8. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอาเซียน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ มีสิ่งดึงดูดใจ | ☐ การส่งเสริมการตลาดของสายการบิน |
| ☐ เดินทางท่องเที่ยวตามกระแส | ☐ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ |
| ☐ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ | ☐ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

9. ท่านคาดว่าจะเข้าพักแรมในสถานที่ประเภทใด

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ บังกะโล | ☐ รีสอร์ท | ☐ พื้นที่ตั้งแคมป์ |
| ☐ บ้านพักรับรอง (อุทยาน) | ☐ โฮมสเตย์ | ☐ อพาร์ทเมนต์, คอนโดมิเนียม, หอพัก |
| ☐ โรงแรม | ☐ เพนชั่น เกสต์เฮาส์ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

** ขอขอบพระคุณท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.รพีพร รุ่งศรีทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล นางสาวเปรมทิพย์ ชมภูคำ
 วัน/เดือน/ ปีเกิด 25 กรกฎาคม 2534
 สถานที่เกิด จังหวัดชลบุรี
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 81/45 ม.5 ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110
 ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
 จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
 พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชา การตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ