



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

โดย

นางสาวศิริินภา สงเคราะห์กุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

โดย

นางสาวศรินภา สงเคราะห์กุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



DECISION FACTOR OF YOUTH JOURNEY TO OVERSEAS

BY

MISS SIRINAPA SONGKROEKUL



A INDIVIDUAL STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ART
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศิริินภา สงเคราะห์กุล

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์วงหทัย ตันชีวะวงศ์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไป

ต่างประเทศของเยาวชนไทย

ชื่อผู้เขียน

นางสาวศรินภา สงเคราะห์กุล

ชื่อปริญญา

วารสารศาตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย

สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ วรหทัย ต้นชีวะวงศ์

ปีการศึกษา

2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในอนาคต โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน เป็นเยาวชนไทยที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่งพำนักอยู่ในประเทศไทยและเคยเดินทางไปต่างประเทศมาแล้ว เก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2559 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยเมื่อทำการศึกษปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสองอันดับแรกว่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ คือ ความต้องการสัมผัสหรือเห็นบรรยากาศของต่างประเทศ เช่น สถานที่ประวัติศาสตร์ สถานที่ทางธรรมชาติ ความเจริญทางเทคโนโลยีและความต้องการหาประสบการณ์ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ในระดับ มาก ประเด็นเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก ในขณะที่ประเด็นด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าตัวเดินทางไปต่างประเทศไม่เกินไปกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับ มาก เช่นเดียวกับเรื่องความสวยงามกัน สำหรับข้อนี้ได้สอดคล้องกับความเห็นด้านปัญหาที่พบจากการเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่าพบปัญหาด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด

ส่วนปัจจัยทางการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก ในขณะที่ปัจจัยทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศในอันดับสุดท้าย ในระดับ ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการมีตัวอย่างจากบุคคลอื่นที่เคยเดินทางไปต่างประเทศมาแล้วและการรับคำชักชวนจากเพื่อน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเดินทางในระดับ มาก สำหรับแนวโน้มการเดินทางไปต่างประเทศในอนาคตกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะออกเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเลือกที่จะเดินทางไปกับเพื่อนหรือเดินทางพร้อมครอบครัวในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสที่เหมาะสมและต้องการเดินทางไป ยุโรป เป็นส่วนใหญ่

คำสำคัญ : เยาวชนไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ

Independent Study Title	Decision Factor of youth journey to Overseas
Author	Miss Sirinapa Songkroekul
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Wonghatai Tunshevavong
Academic Years	2015

ABSTRACT

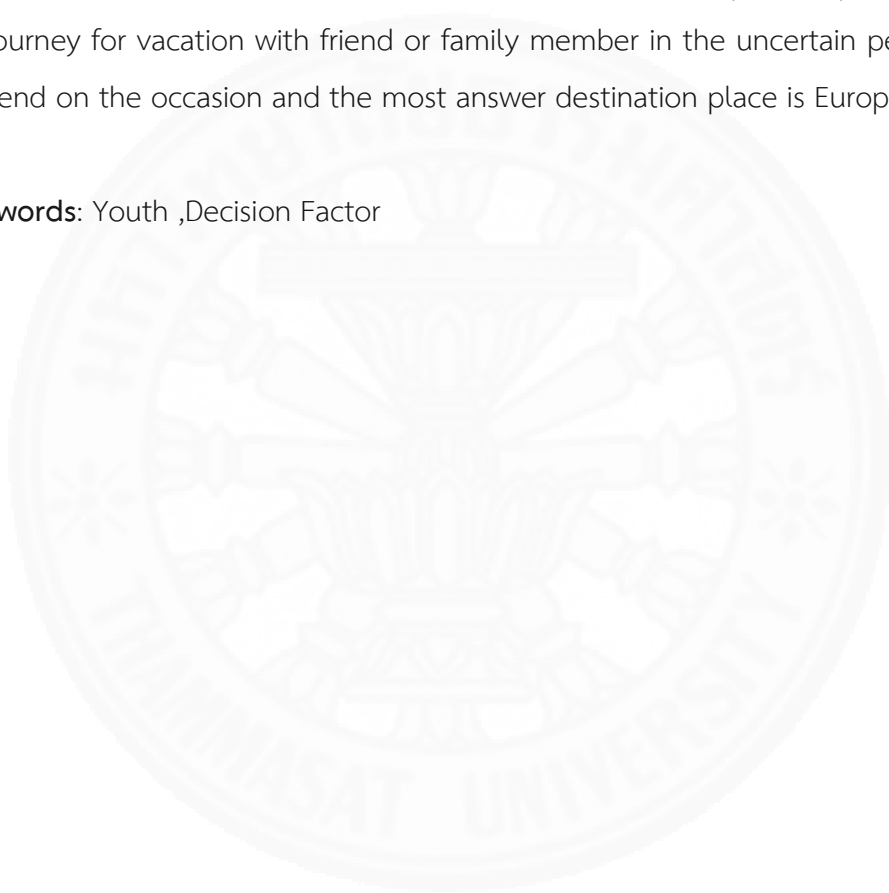
The research study about the decision factor of youth journey to overseas. The purpose of this research paper is for tacking the student behavior and decision factor including the trend for new journey in the future by recruit the information from the Thai student with age varied from 18-25 years old who base living in Thailand and been to overseas. Information begin collected from June until July 2016 by use the descriptive statistics research method for being tool of study. The result of the research study about the decision factor of youth journey with 4 factor areas as personal factor, social factor, marketing factor and communication factor. And found that the personal factor is effect important for making decision to journey in high level result. The sample group is agree with the result for making decision for journey by answer that be needed to in touch real atmosphere as feel being at the historical place, famous natural place, new technology and experience for the real journey. The marketing factor is the reason that sample group classify to be high level effect for decision to journey.

Point of the beautiful attractions art and culture effect to the decision in high level. But the point of budget and cost of journey as air ticket or hotel should in the plan is in the high level of decision also. This relation is involved with the problem of traveling to overseas session the sample group inform that the problem

of the budget is the most very high level. For the communication factor found that the sample group used to be experience with internet communication such as website facebook instagram and twitter is effect to the decision in the high level. While the social factor is effect for decision making to journey in the normal level. The sample group give the result that the invitation from other friends or relative is effect to the decision the high level.

Trend for the new journey in the future the sample group is they choose to journey for vacation with friend or family member in the uncertain period of time depend on the occasion and the most answer destination place is Europe.

Keywords: Youth ,Decision Factor



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา การชี้แนะ ความเมตตา และกำลังใจอย่างสูงสุดจาก รองศาสตราจารย์วงหทัย ตันชีวะวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างมาก อีกทั้งการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนแนวทางที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้ศึกษาได้เพียรพยายามจนสำเร็จการศึกษา จากคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ประธานกรรมการโครงการเฉพาะบุคคล และกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช กรรมการการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบคุณมิตรภาพที่แสนดี จาก พี่อีฟ ปั่น น้องโม ปั่น และโน เพื่อนรวมกลุ่มที่ทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งขอบคุณกลุ่มลูกศิษย์ในที่ปรึกษาของอาจารย์วงหทัย ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันอยู่เสมอ โดยเฉพาะปิ่น ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนขอบคุณเพื่อน ๆ MCM15 และเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาทุกท่าน

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณกำลังใจสำคัญจากคุณยาย คุณแม่ คนรัก และเพื่อนสนิท ที่คอยสนับสนุน ดูแล และอยู่เคียงข้างเสมอ

นางสาวศิริินภา สงเคราะห์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์	8
2.2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs)	10
2.2.2 แรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuir (McGuir's psychological motives)	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16

2.4.1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้	21
3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	21
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2.1 แบบสอบถามในการวิจัย	22
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2.3 การทดสอบเครื่องมือ	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	25
4.1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 พฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย	30
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย	39
4.4 แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศในอนาคต	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	61

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้	61
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	63
รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	66
ประวัติผู้เขียน	72



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	25
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	26
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	28
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ปัจจุบัน ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	29
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทาง ไปต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	30
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของการเดินทาง ไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด	32
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง ไปต่างประเทศ ครั้งล่าสุด	33
4.9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด	34
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่พักผ่อน อยู่ต่างประเทศ	35
4.11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่เคยพบจากการ เดินทางไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด	36
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปต่างประเทศของเยาวชนไทย	39
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย	41
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย	43
4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย	45

4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เราคิดว่า จะเดินทางอีกครั้งในอนาคต	48
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มของ ลักษณะการเดินทางในอนาคต	49
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กลุ่มประเทศที่ เยาวชนสนใจเดินทางไปมากที่สุดเมื่อมีโอกาสได้เดินทางอีกครั้ง	51
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของ การเดินทางในอนาคต	52



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow	12
2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง	19
4.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	26
4.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	27
4.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	28
4.4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	29
4.5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ปัจจุบัน ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	31
4.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทาง ไปต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	31
4.7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของการเดินทาง ไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด	32
4.8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง ไปต่างประเทศ ครั้งล่าสุด	33
4.9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางไป ต่างประเทศในครั้งล่าสุด	35
4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาที่พักอยู่ในต่างประเทศ	36
4.11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่เคยพบจากการเดินทาง ไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด	38
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปต่างประเทศของเยาวชนไทย	40
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปต่างประเทศของเยาวชนไทย	42
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปต่างประเทศของเยาวชนไทย	44
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไปต่างประเทศของเยาวชนไทย	48
4.16 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่คาดว่าจะเดินทางอีกครั้งในอนาคต	49

4.17 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มของลักษณะ การเดินทางในอนาคต	50
4.18 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เยาวชนสนใจเดินทาง ไปมากที่สุด เมื่อมีโอกาสได้เดินทางอีกครั้ง	51
4.19 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางในอนาคต	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และใช้ระยะเวลายาวนาน อาจจะยาวนานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป จนกว่าจะจบหลักสูตรการศึกษา โดยการเดินทางไปต่างประเทศของไทยมีขึ้นตั้งแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในลักษณะของการเป็นทุนเล่าเรียนหลวง(King Scholarship) และทุนการศึกษาที่สนับสนุนจากทั้งองค์กร หน่วยงานภาคและเอกชนอื่น ๆ เด็กเดินทางไปได้หลายรูปแบบ ที่สนับสนุนให้นักเรียนไทยไปศึกษาต่อ ณ ต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักเรียนที่ได้รับทุนนั้นกลับมารับราชการพัฒนาประเทศต่อ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบการขนส่งคมนาคมมีความสะดวกสบายมากขึ้น และมีการเปิดการค้าขายกับต่างประเทศ ซึ่งในช่วงนี้เองทำให้เกิดวิทยาการสมัยใหม่มากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจริญเติบโตด้านวิทยาศาสตร์ในต่างประเทศ ทำให้เรื่องของการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปศึกษาเล่าเรียนได้รับความนิยมและเผยแพร่กระจายสู่ประชาชนทั่วไป ไม่จำเพาะเพียงกลุ่มนักเรียนทุนเท่านั้น แต่เยาวชนที่มีโอกาสสามารถเดินทางไปได้ง่ายขึ้น ได้รับความนิยมไปศึกษาเล่าเรียนยังต่างประเทศมีสาเหตุจากการยอมรับจากสังคมไทย นักเรียนที่ไปศึกษาต่อยังต่างประเทศได้รับความนิยมนับถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานอย่างรวดเร็ว จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้ปกครองที่ต้องการส่งบุตรหลานเดินทางไปศึกษาต่อ ณ ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ปกครองนั้นมีความคาดหวังให้บุตรหลานไปศึกษาวิทยาการสมัยใหม่ที่ยังไม่มีการสอนในประเทศไทยหรืออาจจะมีการสอนแต่อาจจะยังไม่เพียงพอกับความต้องการในสาขาอาชีพนั้นๆ ภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังเรื่องการเรียนรู้ ฝึกฝนด้านภาษาจากประเทศเจ้าของภาษาอีกด้วย ผู้ปกครองบางรายคาดหวังว่าการเดินทางไปต่างประเทศจะทำให้บุตรหลานพัฒนาความรับผิดชอบ มีความเป็นผู้ใหญ่จากการพึ่งพาตนเองในขณะที่อยู่ต่างประเทศ และบางรายยอมรับว่ามีความคาดหวังให้บุตรหลานที่ไม่ประสบความสำเร็จในด้านศึกษาในประเทศไทยจากหลายสาเหตุ เช่นปัญหาครอบครัว ปัญหาด้านความใส่ใจในการศึกษา ปัญหาด้านระเบียบวินัย ได้มีทางเลือกใหม่ ณ ต่างประเทศเพื่อโอกาสที่ดีในการทำงานและประสบความสำเร็จมากขึ้น

ปัจจุบันด้วยปัจจัยหลายประการเอื้ออำนวยให้การเดินทางไปประเทศสามารถทำได้ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และกลายเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งของเยาวชนที่ได้รับความนิยม การเดินทางในปัจจุบันจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเพื่อมุ่งไปเพื่อศึกษาต่อระดับปริญญาตรีและปริญญาโทเท่านั้น แต่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ได้แก่ การเดินทางเพื่อเรียนภาษา เพื่อทำงานและท่องเที่ยว (Work and Travel) เพื่อการพักผ่อน (Leisure) เพื่อเป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน (Exchange Student)

อาจกล่าวได้ว่าการเดินทางไปต่างประเทศมีผลต่อเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่ประกอบกิจการเพื่อรองรับการเดินทางไปต่างประเทศของประชาชนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจภาคการคมนาคม และการบริการ เช่น สายการบิน บริษัททัวร์ บริษัทรับทำวีซ่า บริษัทให้คำปรึกษาการเดินทาง เป็นต้น จากข้อมูลของบริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน ได้แสดงให้เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2531 การบินไทยมีเส้นทางบินทั้งหมด 48 เมืองใน 35 ประเทศ ซึ่งมีเมืองในประเทศไทย 23 เมือง ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 การบินไทยได้บริการผู้โดยสารครบ 10 ล้านคน และในปัจจุบันเที่ยวบินของสายการบินไทยที่มีเส้นทางการบินถึง 30 ประเทศ 61 จุดหมายปลายทาง (เส้นทางการบินของสายการบินไทย, 2559) นอกจากนี้ในปี 2555 ประเทศไทยยังมีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้รับการจัดอันดับให้เป็นท่าอากาศยานดีเด่นอันดับ 6 ของโลก ในประเภทกลุ่มท่าอากาศยานขนาดใหญ่ที่มีผู้โดยสารใช้บริการต่อปีมากกว่า 40 ล้านคน อีกด้วย(ฝ่ายกิจการพิเศษ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2559) จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เอื้ออำนวยความสะดวกเหล่านี้ทำให้การเดินทางไปต่างประเทศในปัจจุบันมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทย โดยสำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ปี พ.ศ. 2555 สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในรอบปี พ.ศ. 2555 มีร้อยละ 3.7 โดยเป็นการเดินทางในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน มากที่สุด ร้อยละ 31.5 รองลงมาเดือนตุลาคม-ธันวาคม ร้อยละ 30.8 เดือนมกราคม-มีนาคม ร้อยละ 21.1 เดือนกรกฎาคม-กันยายน ร้อยละ 16.6 ส่วนจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปีในภาพรวม โดยเฉลี่ยเดินทาง 1.6 ครั้ง/ปี และสถิติปี พ.ศ. 2557 สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ในรอบปีพ.ศ. 2557 มีร้อยละ 3.6 ส่วนจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปีเฉลี่ยเดินทาง 1.8 ครั้ง/ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

จากตัวเลขสถิติรวมของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ที่น่าสนใจดังกล่าว สังเกตได้ว่าตัวเลขการเดินทางขาออกประเทศของคนไทยในเดือนมีนาคม, เมษายน, ตุลาคม และพฤศจิกายน เป็นช่วงเวลาที่มีการเดินทางออกนอกประเทศของคนไทยมากที่สุด (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2558.)

ทั้งนี้อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า ในช่วงเดือนดังกล่าวเป็นช่วงเวลาของการปิดภาคเรียนในประเทศไทย และทำให้มีหน่วยงาน องค์กร บริษัท ที่เห็นโอกาสด้านธุรกิจ มีความพยายามพัฒนาศักยภาพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนในกลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น สมาคมไทยแนะแนวการศึกษานานาชาติมีชื่อเรียกภาษาอังกฤษว่า Thai International Education Consultants Association หรือชื่อย่อว่าTIECA มีจำนวน76 บริษัท ที่ดำเนินกิจการด้านการให้คำปรึกษาแนะแนวด้านการศึกษา และการเดินทางไปต่างประเทศสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่ร่วมกันจัดตั้งขึ้นดำเนินการด้านการให้คำปรึกษา และจัดหาสถานที่ศึกษาหรือท่องเที่ยวเพื่อเยาวชนโดยเฉพาะดำเนินงานติดต่อกับสถาบันการศึกษาจากหลากหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย อเมริกา แคนาดา สำหรับความต้องการของผู้ที่สนใจในระดับปริญญาโท และปริญญาตรี นอกจากนี้ยังมีประเทศ นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ ที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้สนใจศึกษาในระดับมัธยมหรือ การเรียนภาษาอังกฤษช่วงปิดภาคเรียน ส่วนผู้ที่สนใจเฉพาะสาขาวิชา เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย สวิตเซอร์แลนด์ (วิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว) ยังคงมีตัวแทนดำเนินการประสานงานด้านการเดินทาง ที่พัก และเอกสารประกอบก่อนการเดินทาง เช่นกัน (สมาคมไทยแนะแนวการศึกษานานาชาติ, 2559)

ในด้านการสื่อสาร และกิจกรรมส่งเสริมการเดินทางไปต่างประเทศได้รับการสนับสนุน และมีกิจกรรมเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การประกาศเชิญชวนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านการเดินทางไปต่างประเทศร่วมงานสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA) โดยความร่วมมือกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และธุรกิจ ภาคเอกชนต่าง ๆ กำหนดจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก” ครั้งที่ 17 Thai International Travel Fair 2015 ในระหว่างวันที่ 13-16 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้เลือก ซื้อบริการด้านท่องเที่ยวโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแพคเกจทัวร์เส้นทางต่าง ๆ ตัวเครื่องบินราคาพิเศษ ห้องพักราคาพิเศษ ฯลฯ และเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน โรงแรมที่พัก บริษัททัวร์ ให้ได้นำเสนอขายธุรกิจที่มีคุณภาพและราคาพิเศษให้ลูกค้า ในช่วงระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2558-มกราคม พ.ศ. 2559 ทั้งนี้มีผู้ประกอบการสนใจเข้าร่วมเปิดบูธกว่า 629 บูธ (สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว.) อีกทั้งในปัจจุบันด้านการเข้าถึงการสื่อสารในยุคโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ มีสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยข้อมูลสาระเกี่ยวกับพฤติกรรมคนไทยในการใช้งาน Social Network ต่าง ๆ ที่เปิดเผยในงาน Thailand Social Awards 2014 ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และนักการตลาดออนไลน์ ระบุว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้ Social Network อันดับ1 : ใช้ facebook อย่างเดียว 35% อันดับ 2 : ใช้ทั้ง facebook , twitter , Instagram 33% อันดับ 3 : ใช้ทั้ง facebook, Instagram 24% ทั้งนี้คนไทยใช้ facebook มากถึง 97% โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ.2557 ใช้ facebook จำนวน 15.4 ล้านคน คิดเป็น 55% จากทั้งหมด ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อ

สังคมออนไลน์นั้นได้ระบุไว้ว่า ในกรณีของ Twitter นั้น ผู้ใช้ twitter ส่วนใหญ่ เป็นเด็กวัยเรียน โดยเด็กชอบทวิต ผู้ใหญ่ชอบอ่านโดยเฉพาะช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุด หรือช่วงปิดเทอม จะมีปริมาณทวิตเพิ่มขึ้น (it24hrs, 2557) จากข้อมูลตัวเลขเติบโตด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนไทย จึงมีความเป็นไปได้สูงว่ากลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียเหล่านี้จะมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมุมมองในการเดินทางไปต่างประเทศ และยังมีศักยภาพด้านการเงินอย่างเพียงพอที่จะสนับสนุน บุตรหลาน เครือญาติ ที่อยู่ในความปกครองซึ่งยังเป็นเยาวชน ผู้ปกครองสามารถสืบค้นข้อมูล อ่านรีวิว บล็อกเกอร์ ตรวจสอบความปลอดภัยในการเดินทางได้แม้ว่าตนเองจะไม่เคยเดินทางไปประเทศนั้นๆ มาก่อน จากการที่มีบทความหลากหลายเขียนแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลประโยชน์ในด้านการให้ข้อมูลโดยตรง ได้แก่ รูปแบบการแนะนำการท่องเที่ยว รูปแบบอื่นๆ ที่เกี่ยวกับบริการระหว่างประเทศ เช่น สายการบิน โรงแรม หน่วยงานการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ บริษัททัวร์ มหาวิทยาลัย-โรงเรียนของต่างประเทศ ประกันภัยต่างแดน และรูปแบบทางอ้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และทัศนคติอันดีต่อการสนับสนุนให้มีการเดินทางไปต่างประเทศ เช่น การสนับสนุนประกวดภาพถ่ายในต่างแดนของบริษัทกล้อง การโพสต์ภาพท่องเที่ยวของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ดาราคนดัง ศิลปิน หรือผู้ที่มียอดติดตามจำนวนมาก

ในการศึกษานี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยซึ่งเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการเดินทางจากการเดินทางด้วยตนเองและการเดินทางที่มีผู้สนับสนุนรวมถึงสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เยาวชนที่ใช้บริการ

1.2 ปัญหาปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยคืออะไร
4. แนวโน้มในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านการสื่อสารและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนไทยที่พำนักในประเทศไทยซึ่งเคยเดินทางไปต่างประเทศมาแล้วและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ ถึงอายุ 25 ปีบริบูรณ์ ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน-เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

เยาวชนไทย หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ถึง 25 ปีบริบูรณ์ที่ พำนักอยู่ในประเทศไทยและเคยเดินทางไปต่างประเทศแล้ว

ปัจจัยที่มีผลเดินทางไปต่างประเทศ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการดำเนินไปอย่างมีขั้นตอนจากการรับรู้ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ สถานทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสภาพแวดล้อม สังคมวัฒนธรรม และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยสังคมที่แวดล้อมเยาวชน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง โรงเรียนหรือที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการสื่อสาร หมายถึง การเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางไปต่างประเทศ จากสื่อประเภทต่างๆ โดยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสื่อที่ใช้ในการศึกษา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์) หนังสือ วารสารท่องเที่ยว คู่มือเดินทางต่างประเทศ นิตยสารการท่องเที่ยว กิจกรรมแนะนำการเดินทางไปต่างประเทศ โทรทัศน์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ (แจกฟรี)

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทาง ความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมเพื่อสนับสนุนเป้าหมายของการเดินทางในครั้งต่อไป ได้แก่ ช่วงเวลาในการเลือกเดินทาง รูปแบบของการเดินทาง ประเทศที่สนใจจะเดินทางไป และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย
4. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มด้านพฤติกรรมการเดินทางในอนาคตของเยาวชนไทย
5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

ระหว่างประเทศสามารถนำข้อมูลนี้ไปอ้างอิงปรับใช้ในการจัดการและพัฒนากิจการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร จากแนวคิดของ Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนได้เลือกจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ หรือ อาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน ผู้บริโภคจะเลือกสรร จัดการ ตีความ ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน

“การเกิดการรับรู้” จากแนวคิดของ Hawkins, Best, and Coney (2001) ได้ให้ความหมายว่า การเกิดการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการประมวลข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระยะ คือ การสัมผัสสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ สำหรับ 3 ระยะแรก ได้แก่ การสัมผัสสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย

การเลือกการรับรู้ (Important concepts concerning selective perception)

เมื่อมีสิ่งกระตุ้นในการรับรู้เกิดขึ้นผู้บริโภคจะเลือกสรรอย่างมีกระบวนการ จึงมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ดังนี้

การเลือกรับ (Selective exposure) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เฉพาะบางอย่างที่เป็นสิ่งที่เมื่อรับรู้แล้วจะเกิดความสุขใจและจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่มีผลต่อความรู้สึกที่เจ็บปวด ไม่สบายใจ

การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นผู้บริโภคมองหาสิ่งที่ตรงกับความสนใจ หรือตรงกับความต้องการ โดยที่จะขจัดสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะสนใจรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจแม้ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นเดียวกันก็ตาม

การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) เป็นการกรองสิ่งกระตุ้นที่เห็นว่าเป็นภัยคุกคามออกไปโดยจิตใต้สำนึก หรือในบางครั้งอาจเป็นการบิดเบือนข้อมูลจากการรับรู้ที่ได้รับเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตนเอง

การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) เป็นกลไกป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาอย่างมากมายด้วยวิธีการปิดกั้น เช่น เมื่อมีข้อความโฆษณาส่งมาในกล่องรับข้อความทางโทรศัพท์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและอาจแจ้งเครือข่ายเพื่อปิดกั้นไม่รับข้อความโฆษณานั้นอีก หรือในกรณีที่มีการปิดป้ายโฆษณาต่างๆ ที่มากมายจนเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจกับโฆษณาชิ้นใดเลย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์

แรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงผลักดันจากภายในที่นำไปสู่การกระทำ พฤติกรรมของมนุษย์และเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ที่มนุษย์จะเกิดความต้องการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นทำให้นักจิตวิทยาที่ทำการศึกษาและนำเสนอแนวคิดทฤษฎีด้านความต้องการของมนุษย์ไว้มากมาย เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความตึงเครียด (Tension) เพราะความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก (Subconscious) จึงเกิดแรงขับ (Drive) ที่ผลักดันให้มนุษย์หาหนทางลดความตึงเครียด (Tension reduction) เกิดเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavior) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Goal or need fulfillment) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในมนุษย์นั้นจะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและมีรูปแบบ

ซึ่งการกระทำจะถูกกำหนดตามบุคลิกภาพ (Personality) การเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) ทักษะ (Attitude)

แรงจูงใจ Blythe (2008, p. 32-33) ระบุว่าแรงจูงใจเกิดจากสัญญาณภายในของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) ที่เข้ามากระทบ จนนำไปสู่แรงจูงใจที่เกิดจากกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ ทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สามารถแบ่งประเภทแรงจูงใจได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใน (Dormant motives) เป็นแรงจูงใจที่อยู่ในระดับใต้จิตสำนึก (Subconscious) แรงจูงใจนี้จะเกิดขึ้นโดยมนุษย์ไม่ทันรู้ตัวว่ากำลังเกิดความรู้สึกปรารถนานั้น ๆ อยู่ เช่น

กลุ่มวัยกลางคนจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ วิตามิน อาหารเสริมแต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มวัยกลางคนจะไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการนี้

2. แรงจูงใจระดับจิตสำนึก (Conscious motives) เป็นแรงจูงใจที่มนุษย์ตระหนักรู้ได้ถึงความต้องการของตนเองในขณะนั้น เช่น เมื่อมีความรู้สึกป่วย ร่างกายอ่อนเพลีย สุขภาพไม่ดี มนุษย์จะตระหนักว่าตนต้องการยา อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

3. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ของมนุษย์ เช่น ความรู้สึกที่ดีที่มีต่อวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแม้ว่าจะมีผู้ผลิตรายอื่นอยู่มากมายก็ตาม

4. แรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากกระบวนการคิดไตร่ตรองด้วยเหตุผล เช่น ผู้ป่วยจำเป็นต้องปรึกษาแพทย์ก่อนว่าสามารถรับประทานอาหารเสริมหรือวิตามินชนิดใดได้บ้างเพื่อป้องกันอันตรายจากการเลือกอาหารเสริมที่อาจจะไปกระตุ้นการเกิดโรคของผู้ป่วยบางราย

5. แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจรับบริการจากสถานพยาบาล ผู้ที่เคยมีความรู้สึกดีต่อโรงพยาบาลใดก็จะเลือกรับบริการจากโรงพยาบาลนั้นในยามเจ็บป่วย

6. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary motives) เป็นแรงจูงใจที่นำมนุษย์ไปสู่การตัดสินใจในระดับต่างๆ

เมื่อแรงจูงใจของมนุษย์นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเพื่อหาหนทางที่จะเติมเต็มความต้องการ และเพื่อให้ความตึงเครียดที่มีลดลงแต่ในบางกรณีที่มนุษย์เกิดมีแรงจูงใจด้านอื่นที่มีแรงใกล้เคียงกันจนกลายเป็นความขัดแย้งด้านแรงจูงใจ สามารถแบ่งความขัดแย้งด้านแรงจูงใจได้ดังนี้

1. ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ปรารถนา กับสิ่งที่ปรารถนา (Approach-approach conflict) เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่มนุษย์มีทางเลือกที่ต้องการแล้วเกิดความปรารถนาทั้งสองทางเลือก ความขัดแย้งนี้จะโน้มน้าวให้มนุษย์เลือกทางที่ตอบสนองความต้องการของตนเองที่มากที่สุด

2. ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ไม่ปรารถนา กับสิ่งที่ไม่ปรารถนา (Avoidance-avoidance conflict) เกิดขึ้นจากมนุษย์มีทางเลือกแต่ไม่ต้องการที่จะเลือกทั้งสองทาง อาจเกิดจากกรณีที่ทางเลือกทั้งสองทางนั้นเป็นไปในด้านลบ

3. ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ปรารถนา กับสิ่งที่ไม่ปรารถนา (Approach-avoidance conflict) เกิดขึ้นในกรณีที่ทางเลือกหนึ่งเป็นเชิงบวกและอีกทางเลือกหนึ่งเป็นเชิงลบ

4. ความขัดระหว่างสิ่งที่ปรารถนา กับสิ่งที่ไม่ปรารถนาที่หลากหลาย (Multiple approach-avoidance conflicts) เกิดขึ้นในกรณีที่มนุษย์มีทางเลือกที่ต้องการหลากหลายทางเลือก โดยในแต่ละทางเลือกนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการที่มีอยู่มากมาย และแรงจูงใจเป็นสาเหตุของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของมนุษย์ (Reason for behavior) สามารถแบ่งเป็นความต้องการทางกายและความต้องการทางจิต โดยทฤษฎีที่สำคัญและสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

2.2.1 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs)

วุฒิ สุขเจริญ (2559, น. 73) อธิบายว่า Abraham Maslow ได้ทำการศึกษาและสร้างแบบจำลองด้วยการจัดกลุ่มความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ทั่วไปให้แล้วแยกออกมาเป็นกลุ่มๆ อธิบายแบบเป็นลำดับชั้นโดยเริ่มจากชั้นความต้องการทางชีวภาพ (Biogenic needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นแรกสุดของมนุษย์ ขึ้นไปสู่ระดับสูงสุดที่เป็นความต้องการเชิงจิตวิทยา (Psychogenic needs) ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow อยู่บนพื้นฐานของเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน โดยเป็นความต้องการจากทางร่างกายที่มีมาตั้งแต่เกิด (Genetic endowment) และความต้องการที่ได้มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)
2. ความต้องการบางประเภทเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือมีความสำคัญและจำเป็นมากกว่าความต้องการในบางตัว
3. ความต้องการในขั้นพื้นฐานต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการในระดับอื่นจึงจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นมา
4. เมื่อความต้องการในขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการในลำดับถัดมาก็จะมาเข้ามามีความสำคัญแทนที่ในทันที

จากแนวคิดพื้นฐานของลำดับชั้นความต้องการทั้ง 4 ประการของ Maslow ได้กำหนดรายละเอียดลำดับชั้นความต้องการไว้ 5 ระดับ

ลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ลักษณะการเรียงลำดับจากขั้นแรกสุด (basic level needs) จนถึงขั้นความต้องการสูงสุด (upper level needs) คือ

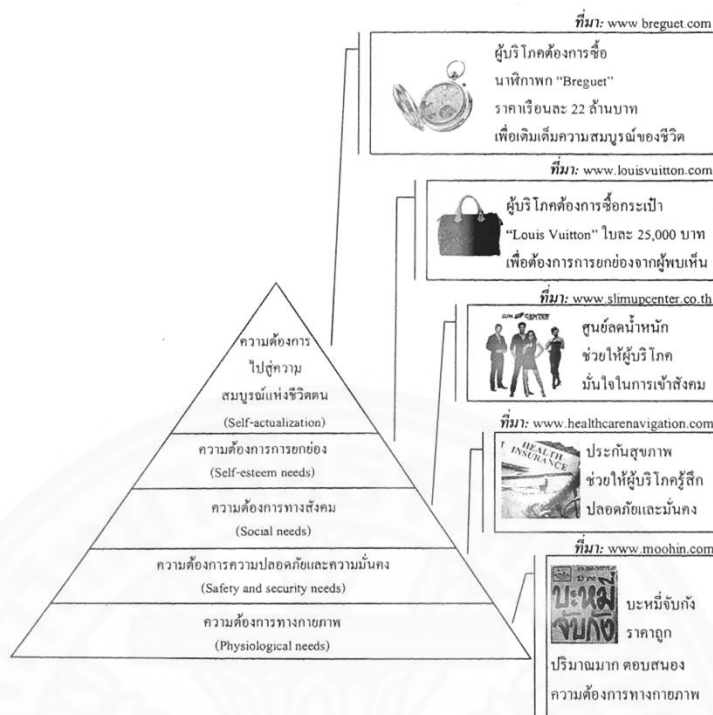
ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิตของมนุษย์ในขั้นพื้นฐานมีความจำเป็นต่อร่างกาย เช่น อากาศเพื่อหายใจ อาหาร น้ำดื่ม การขับถ่าย การนอนหลับพักผ่อน หลีกเลียงความเจ็บปวดทางกาย สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิต และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ลำดับขั้นแรกนี้เป็นพื้นฐานที่จะต้องได้รับการตอบสนองเสียก่อนจึงจะเกิดความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เมื่อได้รับการตอบสนองจากขั้นที่แรกแล้ว มนุษย์จะเริ่มต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงทั้งทางร่างกายและจิตใจ (psychological security) เพื่อบรรเทาความกังวลและความกลัวที่เกิดขึ้น เช่น ความต้องการบ้านที่มั่นคงปลอดภัย อยู่ในสถานที่ที่คุ้นเคย การงานที่มั่นคง ต้องการควบคุมสถานการณ์และความสามารถทำนายได้ เช่น แผนการดำรงชีวิต หลังจากเกษียณ การมีกรรมธรรม์ประกันชีวิต การซื้อกองทุนยังชีพในอนาคต

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการความรัก การยอมรับ ความผูกพันและความเป็นเจ้าของเพื่อคลายความกลัวที่จะต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยว ท้อแท้ และไม่ได้รับการยอมรับในสังคม จึงเริ่มรู้สึกอยากจะมีเพื่อนที่สนิท ผูกพัน มีคนรักที่พัฒนาความสัมพันธ์กันไปจนถึงรูปแบบของการแต่งงานอยู่เป็นครอบครัว รวมถึงการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ชมรม การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Self-esteem needs) เป็นความต้องการความภาคภูมิใจได้รับการยกย่องเคารพนับถือ โดยจะเกิดขึ้นได้จากทั้งภายในและภายนอกบุคคล แบบแรกคือความต้องการความเคารพยอมรับนับถือจากผู้อื่น เช่น ต้องการเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงในสังคม ต้องการประสบความสำเร็จ การมีชื่อเสียงที่ผู้อื่นกล่าวถึง และแบบที่สองคือ ความต้องการเคารพตัวเอง (Self-respect) ความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองเกิดได้จากความต้องการที่จะมีความมั่นใจในตัวเอง ต้องการเอาชนะ พึ่งพาตนเองได้ ความต้องการเคารพตัวเองนั้นเมื่อเกิดขึ้นและรู้สึกเคารพตนเองแล้วนั้นยากที่จะสูญเสียไปต่างจากความเคารพที่เกิดจากภายนอกบุคคล

ขั้นที่ 5 ความต้องการไปสู่ความสมบูรณ์แห่งชีวิตตน (Self-actualization) เมื่อมนุษย์บรรลุความต้องการในระดับต่างๆแล้ว มนุษย์จะไปสู่ความต้องการในระดับสูงสุด ได้แก่ การมีภาวะความสมบูรณ์แห่งชีวิตเท่าที่ความสามารถของผู้นั้นจะเข้าถึงได้ ซึ่งเป็นความเต็มเต็มความสมบูรณ์ของชีวิต



ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 74)

อย่างไรก็ตามแม้ว่า ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow จะได้รับความยอมรับอย่างแพร่หลายแต่ยังคงมีข้อสังเกตที่ขัดแย้งกับทฤษฎีนี้อยู่หลายประการ เช่น ความต้องการที่ข้ามขั้น มนุษย์บางคนมีความต้องการที่ข้ามขั้น ยกตัวอย่างเช่น ศิลปิน นักอนุรักษ์ นักปรัชญาที่มักจะให้ความสำคัญและต้องการไปสู่ความสมบูรณ์แห่งชีวิตมากกว่าความต้องการในลำดับขั้นอื่น ๆ ซึ่งเป็นระดับต่ำกว่า และในบางกรณีที่ผู้บริโภคอาจเกิดความต้องการทั้ง 2 ระดับ ขึ้นพร้อม ๆ กัน เช่น ความต้องการทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการการยกย่อง

2.2.2 แรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire (McGuire's psychological motives)

แนวคิดแรงปรารถนาทางจิตวิทยาของ McGuire แบ่งระบบในการจัดแบ่งความต้องการหรือแรงปรารถนาเป็น 16 ประเภท อันเป็นประโยชน์กับนักการตลาดในการแยกความต้องการของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดีกว่าการใช้ทฤษฎีลำดับชั้นของ Maslow โดยเบื้องต้น McGuire ได้แบ่งแรงจูงใจและความต้องการออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 75)

1. แรงจูงใจนั้นมาจากความคิดหรือมาจากอารมณ์
2. ความต้องการนั้นมุ่งที่จะรักษาสภาพเดิมหรือเน้นที่การเติบโตหลังจากแบ่งแรงจูงใจและความต้องการตามหลักเกณฑ์ทั้ง 2 ข้อแล้ว จึงนำมาแบ่งกลุ่มโดยใช้หลักเกณฑ์ด้านพฤติกรรมอีก 2 ประการ ได้แก่
3. พฤติกรรมมีลักษณะเป็นการริเริ่มหรือเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม
4. พฤติกรรมมีลักษณะช่วยให้บุคคลได้บรรลุระดับภายในใหม่ของตนเอง หรือสร้างความสัมพันธ์ใหม่ภายนอกกับสภาพแวดล้อม

จากหลักเกณฑ์ทั้ง 4 ประการ สามารถแบ่งแรงจูงใจได้เป็น 16 ประเภท ตามการจัดกลุ่มแรงจูงใจ 3 ด้าน ดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น. 75)

กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจด้านความคิดที่รักษาสภาพ (Cognitive preservation motives)

กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจด้านความเติบโตจากความคิด (Cognitive growth motives)

กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจด้านการรักษาสภาพเดิมจากอารมณ์ (Affective preservation motives)

แรงจูงใจด้านความคิดที่รักษาสภาพ (Cognitive preservation motives)

1. ความต้องการสอดคล้องกัน (Need for consistency) มนุษย์มีความต้องการทำทุกอย่างให้มีความสอดคล้องกันกับทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้เดิม
2. ความต้องการเหตุผล (Need for Attribution) เป็นความต้องการที่จะทราบถึงเหตุผล สาเหตุที่สามารถนำมาอธิบายสิ่งต่าง ๆ ต้องการความชัดเจนและน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
3. ความต้องการจัดหมวดหมู่ (Need for categorize) ในปัจจุบันข้อมูล ข่าวสารที่มีอย่างมากมาย มนุษย์จึงต้องการการจัดหมวดหมู่เพื่อให้เข้าใจข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับมาง่ายขึ้น
4. ความต้องการความเป็นรูปเป็นร่างสังเกตได้ (Need for objectification) การเลือกตัดสินใจของมนุษย์ในการอุปโลกปโลกสินค้านั้นไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าที่นำมาใช้งานเท่านั้นแต่ยังต้องการการสื่อสารบางอย่างที่แสดงออกถึงความเป็น ตนเองหรือแสดงออกถึงบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพื่อให้ผู้อื่นสังเกตได้

แรงจูงใจด้านความเติบโตจากความคิด (Cognitive growth motives)

5. ความต้องการความเป็นอิสระ (Need for autonomy) เป็นความต้องการมีอิสระได้เป็นตัวตนของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร
6. ความต้องการการกระตุ้น (Need for stimulation) เป็นความต้องการความหลากหลายไม่จำเจ มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างรวดเร็วเมื่อได้เจอสิ่งใหม่ ๆ
7. ความต้องการด้านเหตุผลทางธรรมชาติ (Teleological need) เกิดจากความเชื่อหรือภาพความต้องการที่มีอยู่แล้ว ด้วยการเปรียบเทียบเหตุการณ์หนึ่งกับประสบการณ์หรือภาพที่มี

อยู่ในใจตนเองว่าต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เมื่อชมภาพยนตร์คนดูมักคิดว่าพระเอกนางเอกจะได้แต่งงานครองรักกันในตอนจบ

8. ความต้องการประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian need) มนุษย์มักจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาแก้ปัญหาที่ตนเองกำลังประสบอยู่หรืออาจจะนำข้อมูลเหล่านั้นเก็บไว้เป็นความรู้อ้างอิงเพื่อใช้ในอนาคต

แรงจูงใจด้านการรักษาสภาพเดิมจากอารมณ์ (Affective preservation motives)

9. ความต้องการความผ่อนคลาย (Need for tension reduction) เป็นความต้องการการผ่อนคลายจากสิ่งต่างๆที่ทำให้ได้รับความเครียด ความเหนื่อยล้า ที่เกิดขึ้นตลอดทั้งวัน เช่น การไปนอนเพื่อสุขภาพ การเดินทางท่องเที่ยว

10. ความต้องการแสดงตัวตน (Need for expression) มนุษย์ต้องการความมีตัวตนเป็น “ใครสักคน” ที่ได้รับความสำคัญ ได้รับการดูแลที่พิเศษ

11. ความต้องการปกป้องตนเอง (Need for ego defense) เป็นความต้องการปกป้องตนเองเพื่อความมั่นใจ เช่น การปกป้องตนเองจากการถูกกล่าวหาว่ามีรสนิยมด้านแฟชั่นที่ล้าหลังจึงเลือกใช้สินค้าตราที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นของกลุ่มผู้ที่มีรสนิยมทางแฟชั่น

12. ความต้องการการตอกย้ำ (Need for reinforcement) เป็นการแสดงพฤติกรรมเดิมเมื่อพฤติกรรมนั้นได้รับรางวัล เช่น การใส่เสื้อผ้าสีเดิมๆเมื่อได้รับคำชื่นชมจากเพื่อนว่าเมื่อใส่เสื้อผ้าสีนี้แล้วทำให้ดูดีขึ้นและตอกย้ำด้วยการซื้อเสื้อผ้าสีนี้ในจำนวนเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจด้านการรักษาสภาพเดิมจากอารมณ์ (Affective preservation motives)

13. ความต้องการเครื่องยืนยัน (Need for assertion) เป็นพฤติกรรมการค้นหาความโดดเด่น และความสำเร็จ จะมีความต้องการเครื่องยืนยันว่าจะประสบความสำเร็จ

14. ความต้องการการยอมรับ (Need for affiliation) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมและต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

15. ความต้องการระบุสถานะ (Need for identification) เป็นความต้องการที่จะมีบทบาท มีสถานะที่ระบุได้อย่างชัดเจน

16. ความต้องการต้นแบบ (Need for modeling) สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่เคยมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ จะต้องการต้นแบบเพื่อสร้างความมั่นใจภายใน

ผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้เพื่อประกอบการศึกษาในครั้งนี้โดยแบ่งรูปแบบแรงจูงใจเพื่อใช้อธิบายการตัดสินใจเลือกเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยได้ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

แรงจูงใจด้านการใช้งาน (Functional motives)

คือการที่เยาวชนไทยเลือกเดินทางไปต่างประเทศเพื่อต้องการการตอบสนองทางด้านกายภาพ เช่น เยาวชนต้องการไปศึกษาด้านภาษาอังกฤษกับอาจารย์ที่เป็นเจ้าของภาษาภายใต้สภาวะแวดล้อมเอื้อต่อการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา หรือ ความจำเป็นด้านหลักสูตรที่เปิดสอนในประเทศไทยที่อาจจะยังไม่ตรงตามความต้องการของเยาวชนจึงมีความจำเป็นที่จะไปแสวงหาสถานที่ที่เปิดสอนหลักสูตรนั้นๆที่มีอยู่ในต่างประเทศ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)

คือ การที่เยาวชนตัดสินใจเลือกเดินทางไปต่างประเทศเพื่อให้ได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ เช่น เยาวชนที่ชื่นชอบฟุตบอลทีมในประเทศอังกฤษ มักมีความต้องการที่จะเดินทางไปเยี่ยมชมสนามฟุตบอลของทีมในดวงใจ

การตัดสินใจเลือกเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยนั้นย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและค่าเดินทาง ค่าที่พัก ซึ่งในหลายประเทศที่อยู่ในเขตยุโรป อเมริกา ที่มีค่าเงินเมื่อเทียบกับต่ออัตราเงินบาทไทยแล้วเป็นจำนวนเงินสูง หรือแม้แต่ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่พัฒนาแล้วอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ย่อมมีค่าใช้จ่ายที่เป็นจำนวนเงินสูง ดังนั้นแม้ผู้ประกอบการ จะออกรายการค่าใช้จ่ายมาอย่างเท่าๆกันในแต่ละที่ ผู้บริโภคยังคงจะตัดสินใจจากการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านอารมณ์ไปพร้อมๆกันแต่จะให้น้ำหนักในแต่ละด้านไม่เท่ากันนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

Majumdar ได้อธิบายถึงพลังของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า “กลุ่มอ้างอิง” มีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน” (Normative reference group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลแบบทั่วไป เด็กที่เติบโตมาจะใช้ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน เช่น เลือกรับประทานอาหารที่ครอบครัวเห็นว่าดีมีประโยชน์ “กลุ่มเปรียบเทียบอ้างอิง” (Comparative reference group) อาจเป็นคนในครอบครัวหรือคนอื่น ๆ ก็ได้ที่ผู้บริโภคจะจงเลือกแล้วว่าจะอยากจะเป็นแบบอย่าง โดยทั้ง “กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน” และ “กลุ่มเปรียบเทียบอ้างอิง” มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีแนวความคิด ของ Tyagi & Kumar ที่อธิบายว่า กลุ่มผู้บริโภคอาจไม่ได้ติดต่อดำเนินการกับกลุ่มอ้างอิง แต่กลุ่มอ้างอิงนั้นยังสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อยู่ เรียกว่า “กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม” (Indirect reference groups) เช่น กลุ่มนักร้อง นักกีฬา กลุ่มเหล่านี้นี้จะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะคอยสังเกต

พฤติกรรมและเกิดการเลียนแบบในพฤติกรรมนั้น เช่น การสังเกตนักกีฬาฟุตบอลว่าใส่รองเท้าแบบใด เมื่อทราบแล้วจะเกิดทัศนคติในด้านบวกและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อแบบเดียวกับที่นักกีฬาใส่

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

1. ข้อมูลและประสบการณ์
2. ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจและความมีอำนาจของกลุ่มอ้างอิง
3. กลุ่มอ้างอิงและความคล้ายตามของผู้บริโภค

จากแนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิงตามที่ได้ศึกษานี้ ผู้วิจัยได้นำไปศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย โดยใช้ได้ทำการสำรวจข้อมูลที่มีอ้างอิงจาก “กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน” และ “กลุ่มเปรียบเทียบอ้างอิง” ได้แก่ ผู้ปกครอง พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน และ ผู้มีชื่อเสียง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า “พฤติกรรม (behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (convert behavior) (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558, น. 9)

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่สามารถสังเกตได้ บุคคลอื่นเห็นได้และวัดได้ เป็นได้ทั้งการแสดงออกในรูปแบบวัจนภาษา (verbal) เช่น การพูด และแบบอวัจนภาษา (nonverbal) เช่น การเดิน การร้องไห้ การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ การคิด การรับรู้ แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมภายในสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

กล่าวได้ว่า ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่พฤติกรรมภายนอกมักจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังร้องไห้ อาจจะสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกเสียใจ ดังนั้น หากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในของบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงมา แต่ทั้งนี้ข้อพึงระวัง คือ การสังเกตและแปลความหมายจากพฤติกรรมภายนอกนั้น อาจเกิดความผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ เช่น การร้องไห้ สามารถเป็นได้ทั้งอาการที่เกิดจากความรู้สึกเสียใจหรือความรู้สึกปลาบปลื้มตื่นเต้นใจก็ได้ ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมภายนอกของบุคคลจึงควรสังเกตพฤติกรรม

ภายนอกหลายๆแบบ ทั้งในรูปแบบของวัจนภาษา (verbal) และแบบอวัจน (nonverbal) ควบคู่กันไป

2.4.1 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ซูชัย สมितिไกร, 2558, น. 11-18)

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1. การรับรู้ (perception) หมายถึงการเปิดรับให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทรับ สัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและเกิดพลังที่จะกระทำการต่าง ๆ ให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้นได้
4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล โดยลักษณะนั้นจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งผลสรุปได้บ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยที่แนวทางการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลจะได้รับมาจากมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิง

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้นและจะมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ จำแนกตามความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต พฤติกรรม ความสนใจ การศึกษาและสถานะทางเศรษฐกิจ

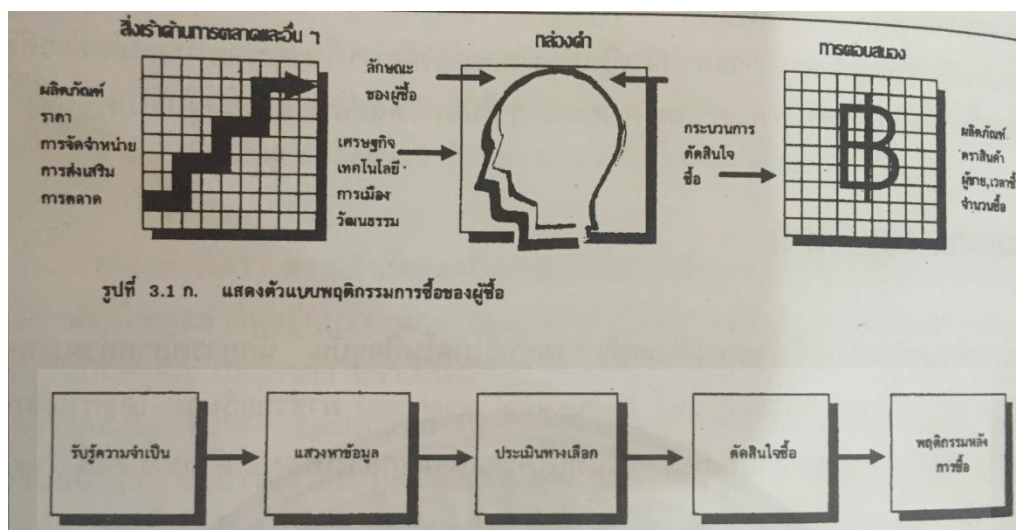
2.4.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากได้หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (behavioral sciences) มาช่วยอธิบาย โดยการศึกษาจากตัวแบบต่าง ๆ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, น. 57-60)

ตัวแบบพฤติกรรม ผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, น. 57) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (stimuli) ทำให้เกิด และจากนั้นสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้มีการแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองตอบ (response) ต่อสิ่งเร้า นั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการประยุกต์ทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม “S-R theory” มาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ “stimulus-response model”

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557, น. 57) สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น ตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เทคโนโลยี การเมือง สถานะเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงออกมา (input) จึงเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกจำนวนซื้อ เลือกเวลาซื้อ เลือกตรา และเลือกผู้จำหน่าย



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, น. 58)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎวรรณ วรมิศร์ (2553) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประเภทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศจากอินเทอร์เน็ต และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางต่างประเทศ 3 อันดับแรก คือ สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ วิทยุ

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดโดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็น อันดับแรก

เสี้งสูง เฉา, กัลยรัตน์ แสนจันทร และ วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ (2558) กลุ่มเยาวชนเป็นตลาดสำคัญที่มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากและสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ปัจจุบันหลายประเทศได้ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวยังประเทศของตนเองมากขึ้นวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่ท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยและไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดของแรงจูงใจแบบหลักของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติ คือ ด้านความรู้การผจญภัยและด้านการพักผ่อนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังตัดสินใจเดินทางมาไทยหรือไต้หวัน ด้วยปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบหลักในด้านความรู้ ด้านกีฬา ด้านการผจญภัย และด้านการพักผ่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญส่วนปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดิ่งที่สำคัญ คือด้านวิวทิวทัศน์



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้
 - 3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.1 แบบสอบถามในการวิจัย
 - 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 – 25 ปี โดยเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางไปต่างประเทศมาแล้ว ระหว่างช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2556–2558) กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนผู้มีสัญชาติไทย

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้สูตรตารางสำเร็จรูป ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องการสรุปผลด้วยความเชื่อมั่นระดับ 95%และยอมรับความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วนประชากร $\pm 6\%$ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มประชากรดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่ม 0.06

แทนค่าสูตรของทามาเน่

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$n = 277.777$$

ดังนั้น จากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 277.77 คน จึงปัดเศษให้เป็น 280

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามทั้งแบบที่เป็นกระดาษสำรวจเยาวชนทั่วไปและสร้างแบบสอบถามในเว็บไซต์ นำ URL ลิงค์ ฝากประกาศบนเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถามในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามปลายปิดลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ได้แก่ ส่วนของคำถามด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามส่วนที่ 1 มีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หรือเติมข้อความตามความเป็นจริง

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางต่างประเทศของเยาวชน

รูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับที่ 4 หมายถึง	มาก
ระดับที่ 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับที่ 2 หมายถึง	น้อย
ระดับที่ 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับแรงจูงใจ 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537, อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์, 2554, น. 47) ดังนี้

ระดับของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางต่างประเทศของเยาวชนไทย จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ของระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางต่างประเทศของเยาวชนไทย ดังนี้

จากสูตร : ความกว้างของอันตรภาคชั้น

ช่องกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด หารจำนวนชั้น

$$\begin{aligned}\text{แทนสูตร} &= (5 - 1) \div 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาและขอคำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 คน

จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค Cronbach' Alpha Coefficient

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยเพื่อสร้างแบบสอบถามจากประเด็นที่ได้
2. ส่งให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม รับคำชี้แนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อการพัฒนาให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการวิจัยมากที่สุด
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาแล้วไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามข้อมูลจริงเพื่อให้ได้ข้อมูลลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ Secondary data นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบข้อมูลจริงโดยกลุ่มตัวอย่างแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลการวิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ จัดทำรายงานการวิจัยและนำเสนอ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยหลังจากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในส่วนแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำผลข้อมูล ไปประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยเป็น การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 280 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนไทยที่พำนักในประเทศไทยเคย เดินทางไปต่างประเทศมาแล้วและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ถึงอายุ 25 ปี การศึกษานี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย
- 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย
- 4.4 ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศในอนาคต

4.1 ส่วนที่ 1.ข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

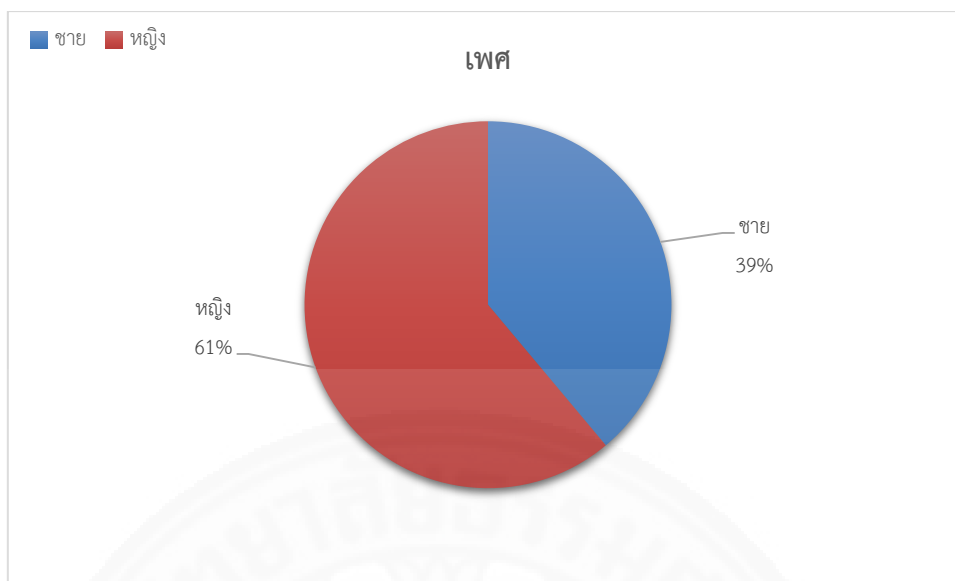
ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพศ อายุ ระดับการศึกษาใน ปัจจุบันหรือสูงสุด อาชีพ และรายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	171	61.1
ชาย	109	38.9
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศ ชายจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ของกลุ่มตัวอย่าง



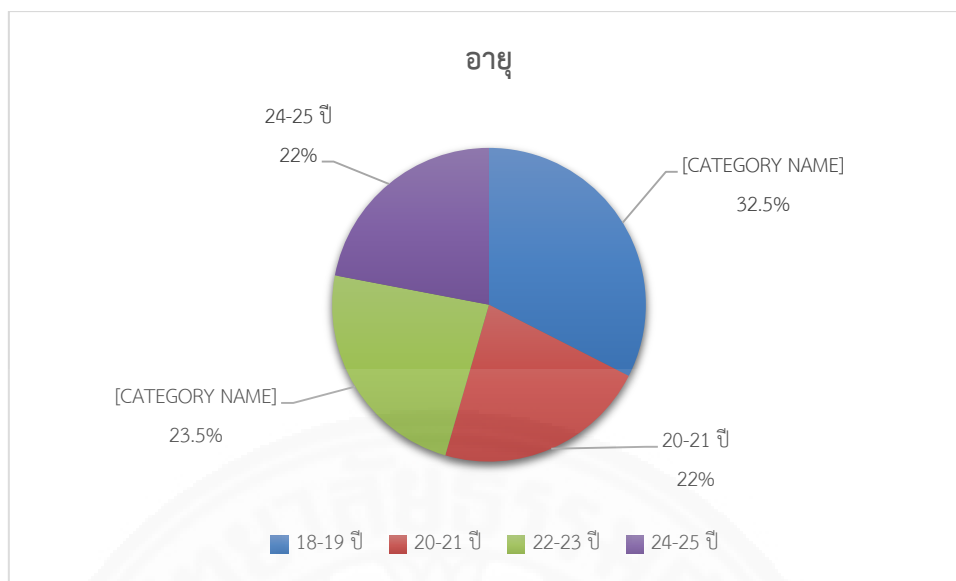
ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-19 ปี	91	32.5
20-21 ปี	61	22
22-23 ปี	67	23.5
24-25 ปี	61	22
รวม	280	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-19 ปี โดยมีจำนวนมากถึง 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 22-23 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มอายุระหว่าง 24-25 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เท่ากับกลุ่มอายุระหว่าง 20-21 ปี คือ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เช่นกัน



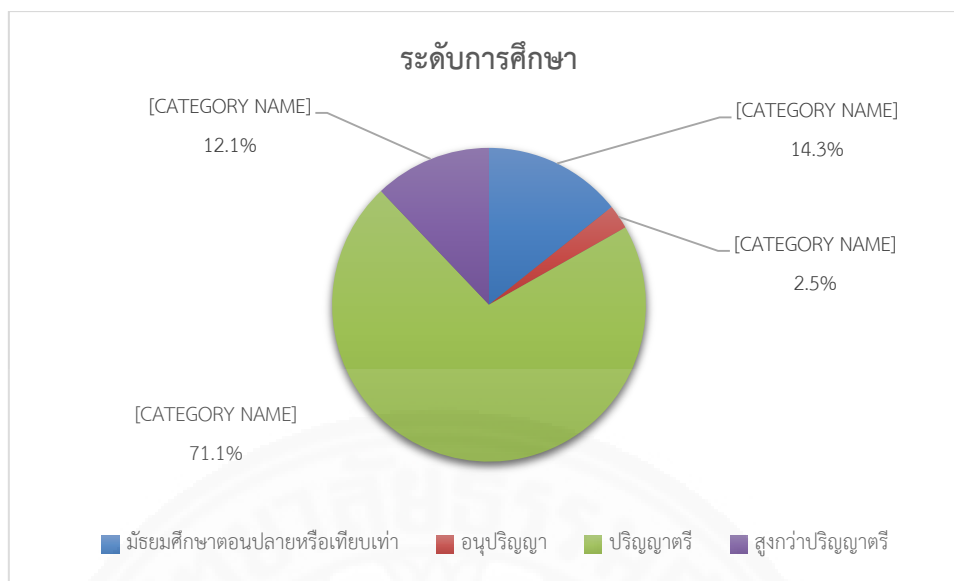
ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาในปัจจุบันหรือสูงสุด	จำนวนคน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	40	14.3
อนุปริญญา	7	2.5
ปริญญาตรี	199	71.1
สูงกว่าปริญญาตรี	34	12.1
รวม	280	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และสุดท้ายคือ ระดับอนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



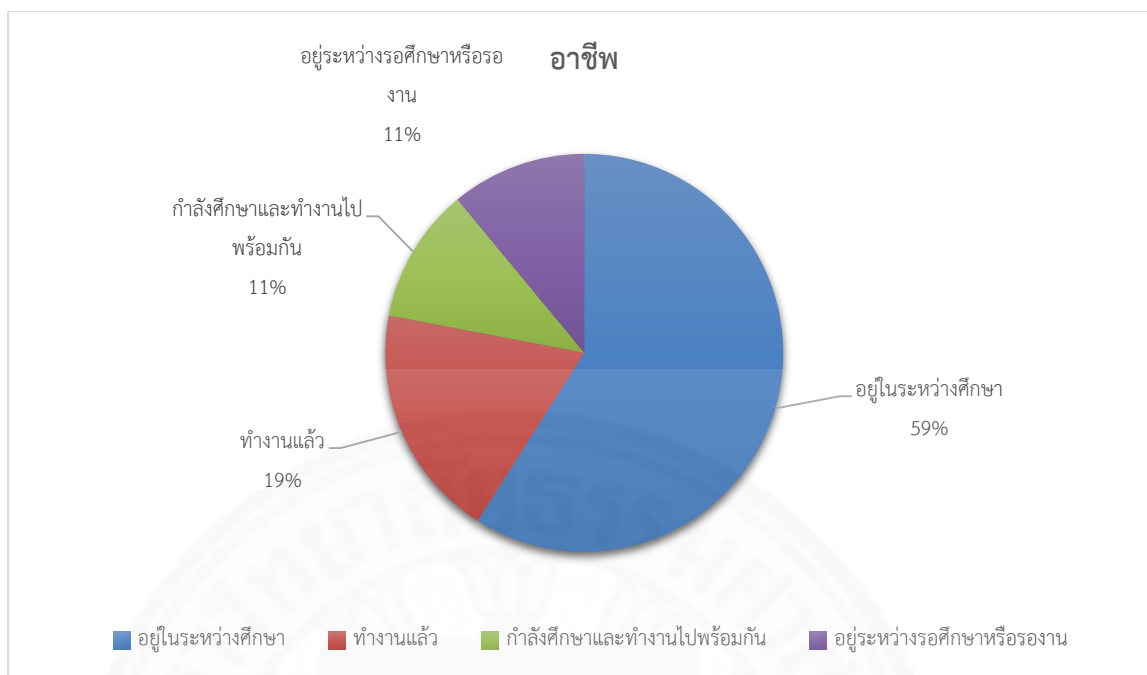
ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ในระหว่างศึกษา	165	59
ทำงานแล้ว	53	19
กำลังศึกษาและทำงานไปพร้อมกัน	30	11
อยู่ระหว่างรอศึกษา หรือ รองาน	32	11
รวม	280	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระหว่างศึกษา จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ ทำงานแล้ว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนผู้ที่อยู่ระหว่างรอศึกษาหรือรองาน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ กำลังศึกษาและทำงานไปพร้อมกัน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

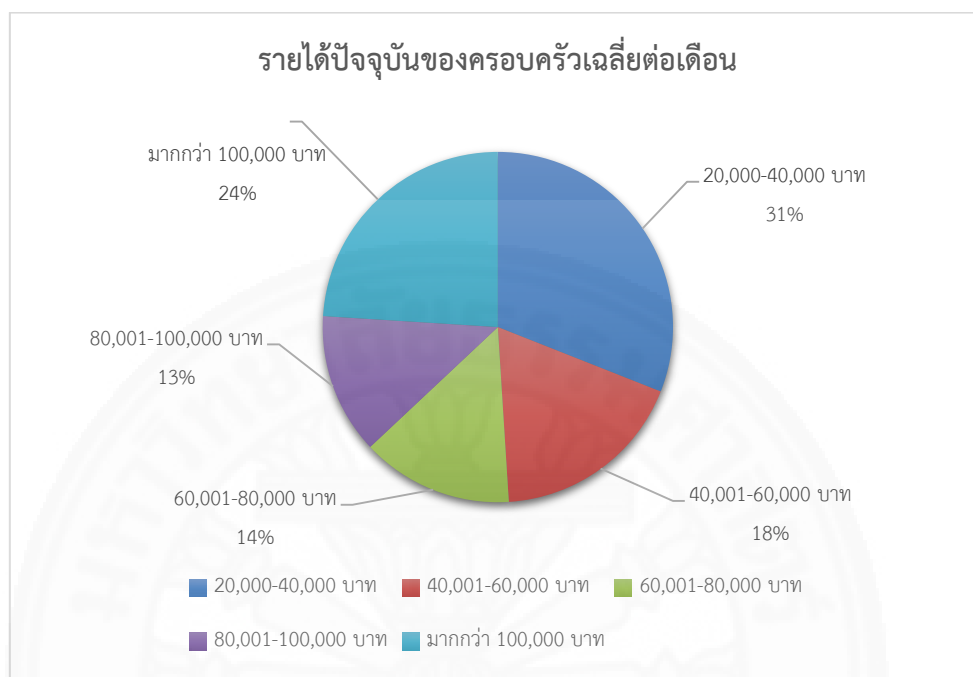
ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
20,000 – 40,000 บาท	87	31
40,001 – 60,000 บาท	49	18
60,001 – 80,000 บาท	40	14
80,001 – 100,000 บาท	36	13
มากกว่า 100,000 บาท	68	24
รวม	280	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,000–40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้มีรายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,000–60,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้มีรายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 60,000–80,000

บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 80,000 – 100,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

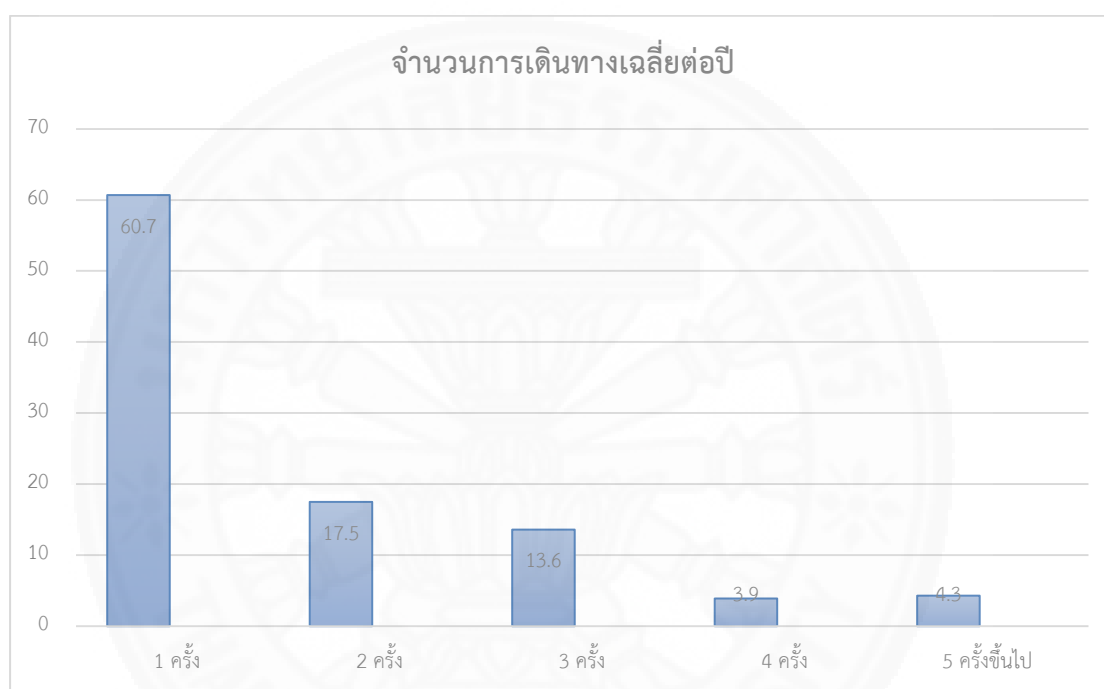
4.2 ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	170	60.7
2 ครั้ง	49	17.5
3 ครั้ง	38	13.6
4 ครั้ง	11	3.9
5 ครั้งขึ้นไป	12	4.3
รวม	280	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ เฉลี่ยปีละ 3 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ เฉลี่ยปีละ 4 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ เฉลี่ยปีละ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3



ภาพที่ 4.6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี

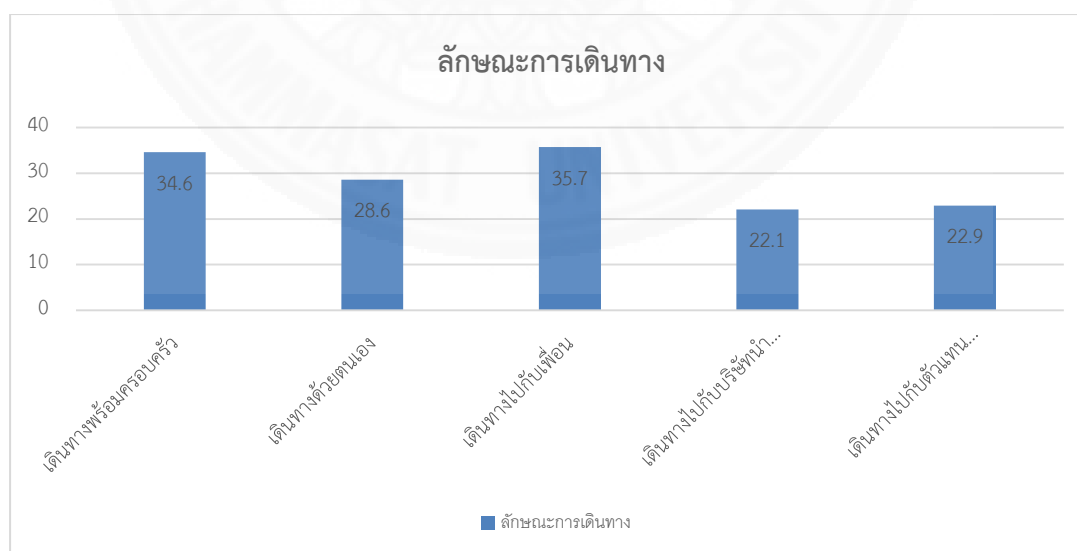
ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของการเดินทางไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด*

ลักษณะของการเดินทางไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางพร้อมครอบครัว	97	34.6
เดินทางด้วยตนเอง	80	28.6
เดินทางไปกับเพื่อน	100	35.7
เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว	62	22.1
เดินทางไปกับตัวแทนการศึกษา	64	22.9

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=280)

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ เดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่ เดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ เดินทางพร้อมครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เดินทางไปกับตัวแทนการศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



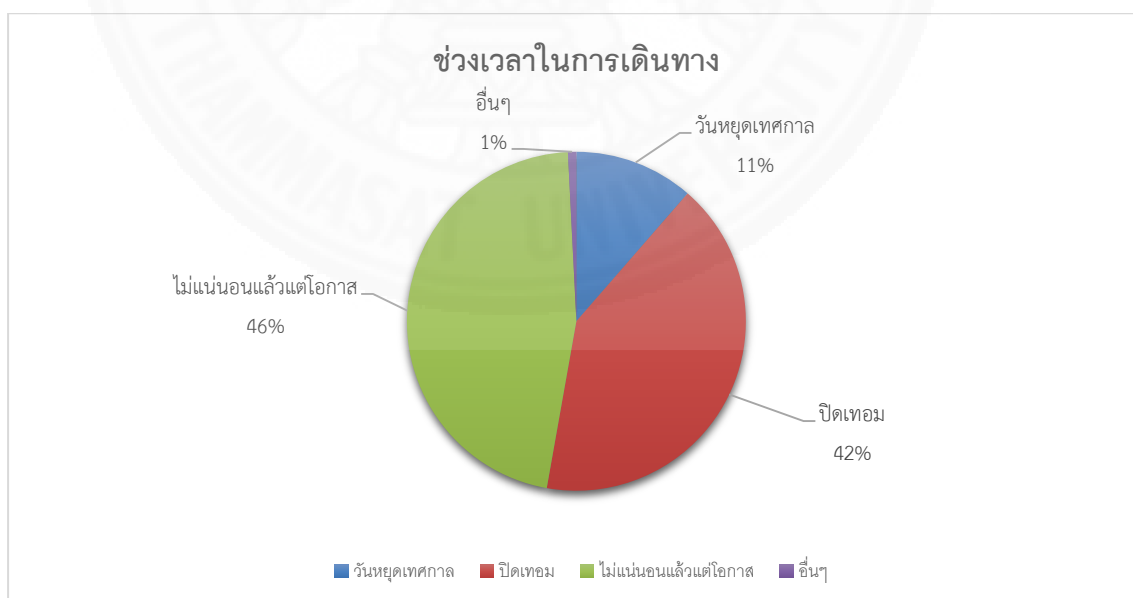
ภาพที่ 4.7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของการเดินทางไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางไปต่างประเทศ ครั้งล่าสุด

ช่วงเวลาในการเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดเทศกาล	32	11
ปิดเทอม	116	42
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	130	46
อื่น ๆ	2	1
รวม	280	100

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ เดินทางไปต่างประเทศในช่วงเวลาปิดเทอม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



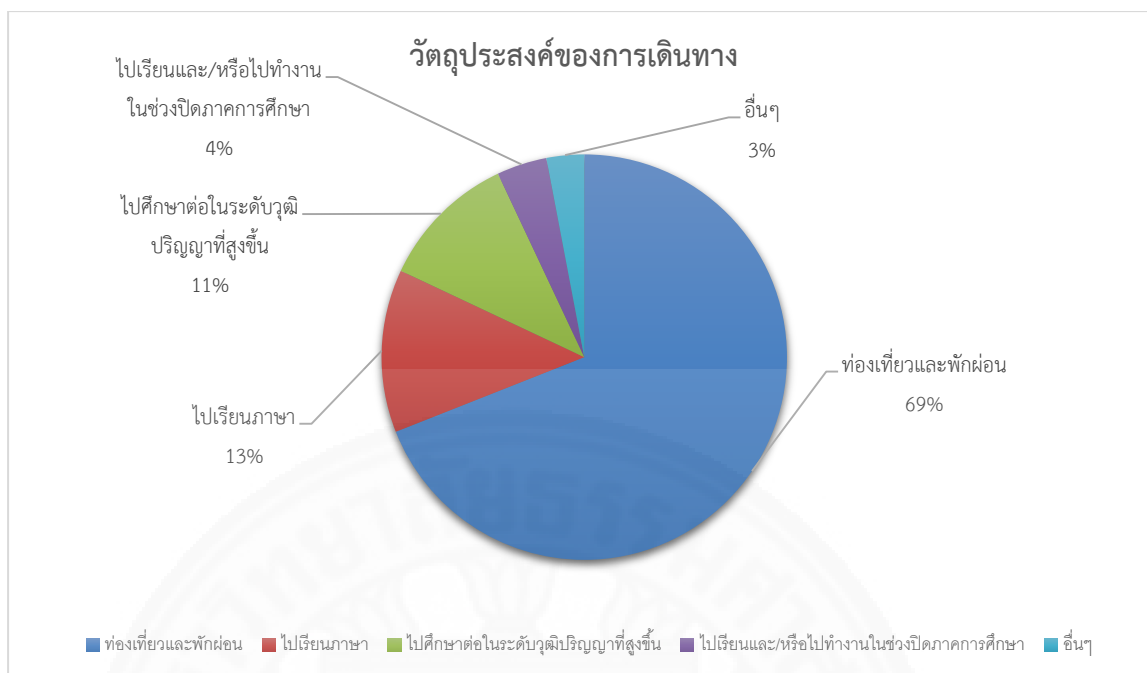
ภาพที่ 4.8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางไปต่างประเทศ ครั้งล่าสุด

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปต่างประเทศ
ในครั้งล่าสุด

วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวและพักผ่อน	194	69
ไปเรียนภาษา	36	13
ไปศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่สูงขึ้น	31	11
ไปเรียน และ/หรือ ไปทำงานในช่วงปิดภาคการศึกษา	11	4
อื่นๆ เช่น ไปดูคอนเสิร์ต เยี่ยมญาติ	8	3
รวม	280	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไปเรียนภาษาจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไปศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาที่สูงขึ้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไปเรียนหรือไปทำงานในช่วงปิดภาคการศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เช่น ไปดูคอนเสิร์ต ท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมศึกษาการทำงานของเกาหลี เข้าค่ายลูกเสือ เยี่ยมญาติ ได้ทุนไปเรียนกฎหมาย และไปแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระยะสั้น



ภาพที่ 4.9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด

ตารางที่ 4.10

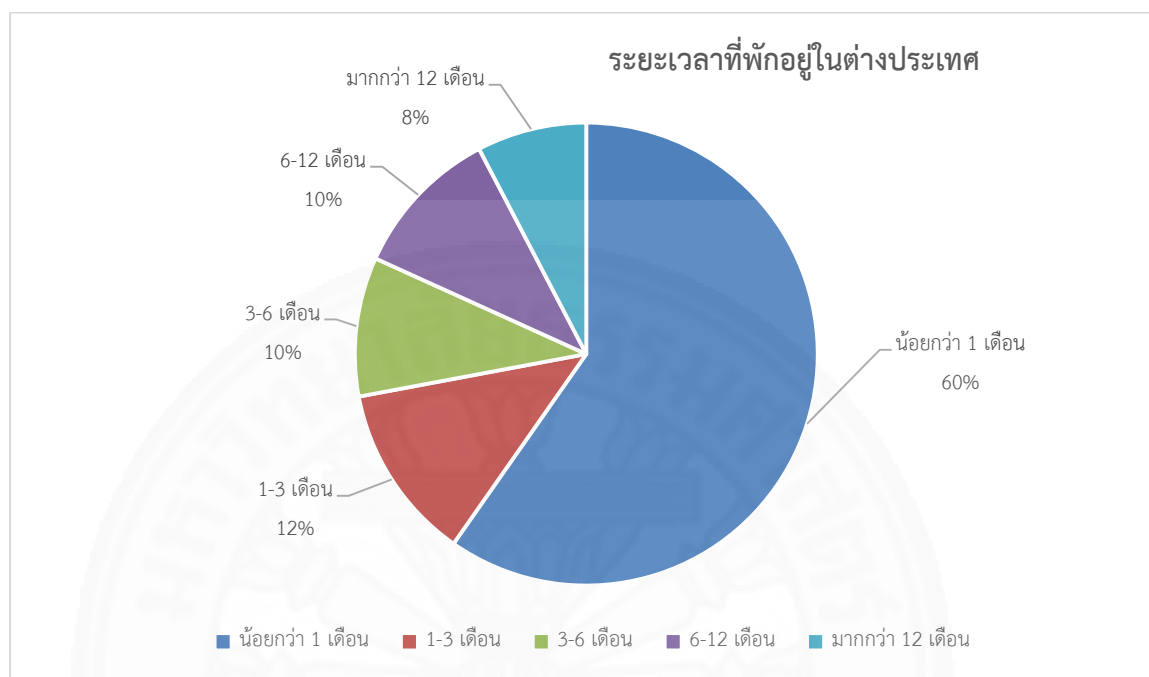
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่พักขณะอยู่ต่างประเทศ*

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	179	63.9
1-3 เดือน	37	13.2
3-6 เดือน	29	10.4
6-12 เดือน	32	11.4
มากกว่า 12 เดือน	23	8.2

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n=280)

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่พักในต่างประเทศระยะเวลา น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่พักในต่างประเทศระยะเวลา 1-3 เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระยะเวลา 6-12 เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ

11.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระยะเวลา 3-6 เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอันดับสุดท้ายระยะเวลามากกว่า 12 เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามระยะเวลาที่พักอยู่ในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่เคยพบจากการเดินทางไปต่างประเทศ
ในครั้งล่าสุด*

ปัญหาที่เคยพบจากการเดินทางไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่าย	143	51.1
ระยะเวลาที่อยู่ต่างประเทศ	71	25.2
ข้อมูลการเดินทาง	70	25.0
ปัญหาสุขภาพ	43	15.4
เพื่อนร่วมทาง	40	14.3
ผู้ปกครอง	33	11.8

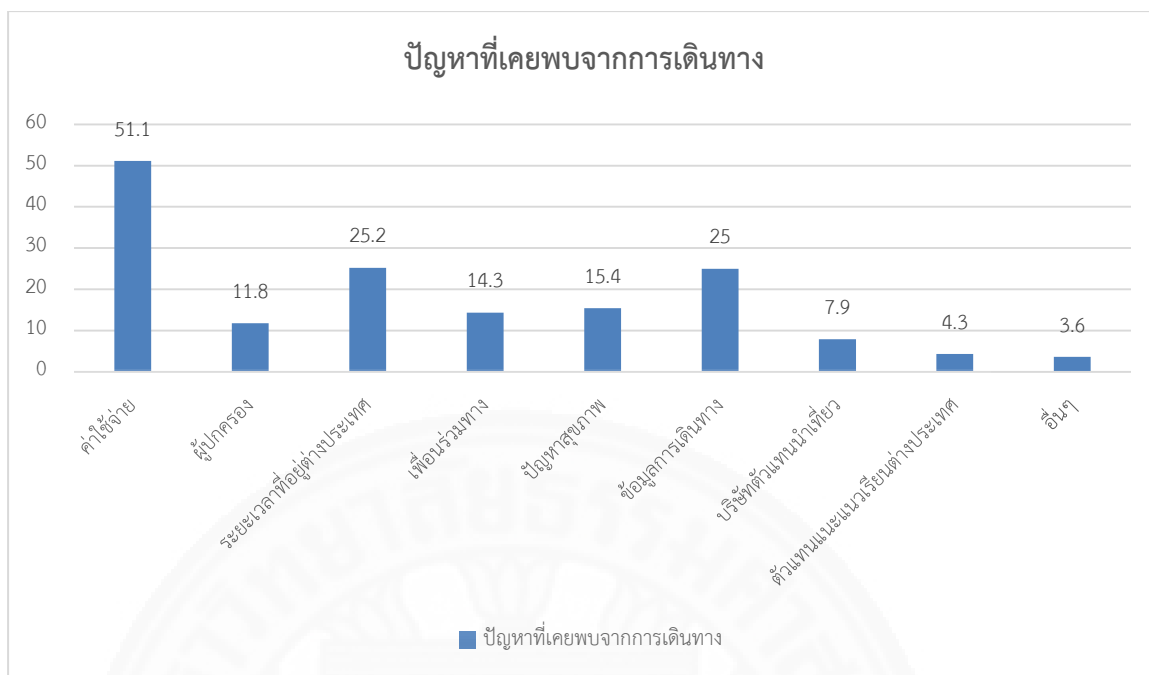
ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่เคยพบจากการเดินทางไปต่างประเทศ
ในครั้งล่าสุด* (ต่อ)

ปัญหาที่เคยพบจากการเดินทางไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทตัวแทนนำเที่ยว (Travel Agent)	22	7.9
ตัวแทนแนะแนวเรียนต่างประเทศ (Agency)	12	4.3
อื่นๆ เช่น ปัญหาด้านภาษาการสื่อสาร ปัญหาด้านความไม่ปลอดภัยซึ่งเกิดจากคนต่างชาติ	10	3.6

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=280)

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาด้านค่าใช้จ่าย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือระยะเวลาที่อยู่ต่างประเทศ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัญหาจากข้อมูลการเดินทาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ปัญหาสุขภาพ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ปัญหาจากเพื่อนร่วมทาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัญหาจากผู้ปกครอง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัญหาจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัญหาจากตัวแทนแนะแนวเรียนต่อต่างประเทศ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมี กลุ่มตัวอย่างที่พบปัญหาอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ปัญหาด้านภาษาการสื่อสารและปัญหาด้านความไม่ปลอดภัยซึ่งเกิดจากคนต่างชาติ



ภาพที่ 4.11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่เคยพบจากการเดินทางไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

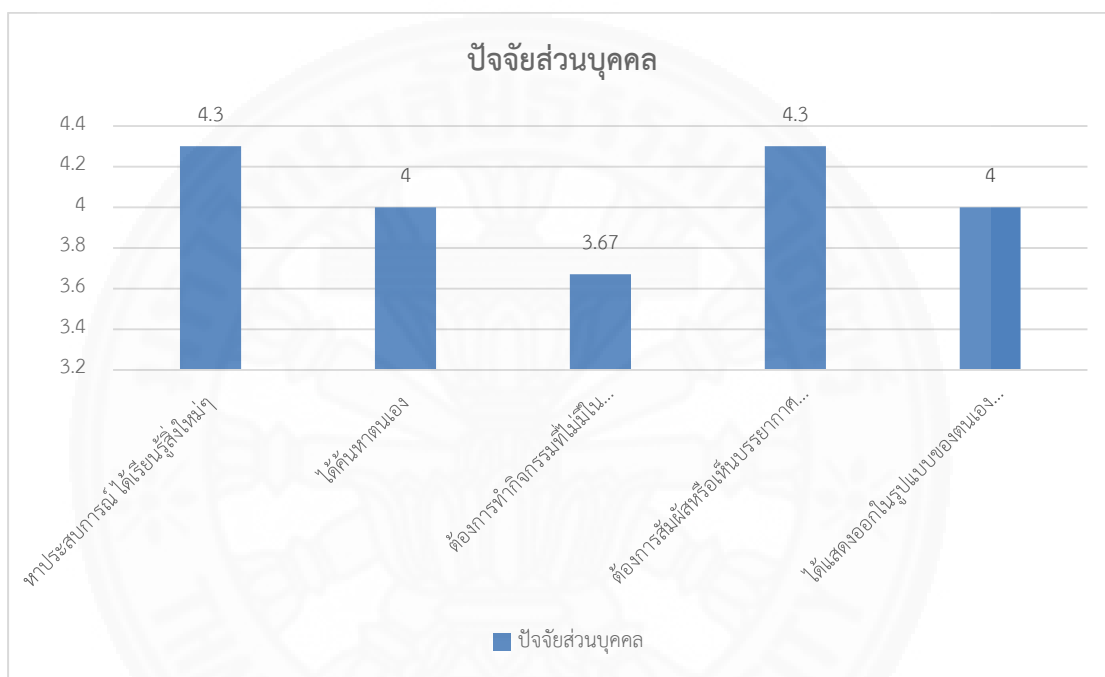
ตารางที่ 4.12

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ							ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
หาประสบการณ์ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	146 (52.1)	81 (28.9)	37 (13.2)	10 (3.6)	6 (2.1)	4.3	0.9617	มาก
ได้ค้นหาตนเอง	102 (36.4)	100 (35.7)	60 (21.4)	15 (5.4)	3 (1.1)	4.0	0.9429	มาก
ต้องการทำกิจกรรมที่ไม่มีในประเทศไทย เช่น การเรียนบางหลักสูตรกีฬาศิลปะ	67 (23.9)	94 (33.6)	86 (30.7)	25 (8.9)	8 (2.9)	3.7	1.0248	มาก
ต้องการสัมผัสหรือเห็นบรรยากาศของต่างประเทศ เช่น สถานที่ประวัติศาสตร์ สถานที่ทางธรรมชาติความเจริญทางเทคโนโลยี	153 (54.6)	74 (26.4)	39 (13.9)	12 (4.3)	2 (.7)	4.3	0.9118	มาก
ได้แสดงออกในรูปแบบของตนเอง มีอิสรภาพมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น หลีกหนีความกดดัน	113 (40.4)	83 (29.6)	62 (22.1)	13 (4.6)	9 (3.2)	4.0	1.0487	มาก
รวม						4.1	1.005	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ความต้องการสัมผัสหรือเห็นบรรยากาศของต่างประเทศ เช่น สถานที่ประวัติศาสตร์ สถานที่ทางธรรมชาติความ

เจริญทางเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.3 ด้านความต้องการหาประสบการณ์ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.3 เช่นเดียวกัน ในขณะที่ประเด็นด้านการได้ค้นหาตนเองและการได้แสดงออกในรูปแบบของตนเอง มีอิสรภาพ มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น หลีกหนีความกดดัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.0 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ในประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความต้องการทำกิจกรรมที่ไม่มีในประเทศไทย เช่น การเรียนบางหลักสูตร กีฬา ศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 3.7



ภาพที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

ตารางที่ 4.13

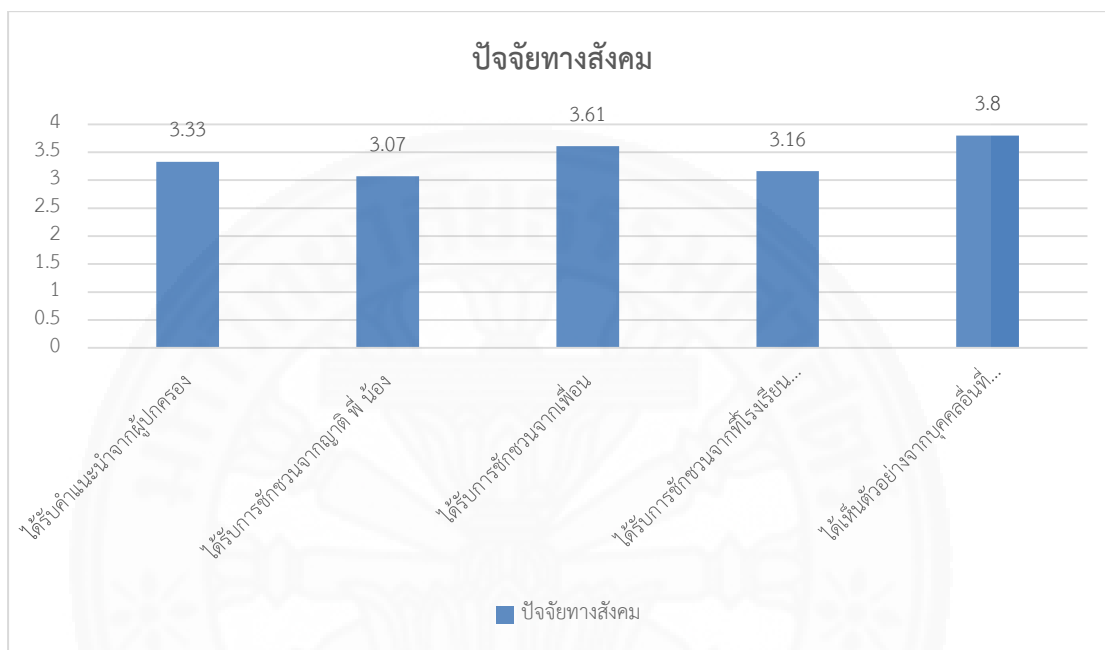
จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

ปัจจัยทางสังคม	ระดับความสำคัญ							ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครองให้เดินทางไป	49 (27.5)	83 (29.6)	86 (30.7)	36 (12.9)	26 (9.3)	3.33	1.1773	ปานกลาง
ได้รับการชักชวนจากญาติพี่น้อง	29 (10.4)	69 (24.6)	104 (37.1)	48 (17.1)	30 (10.7)	3.07	1.1207	ปานกลาง
ได้รับการชักชวนจากเพื่อน	68 (24.3)	89 (31.8)	78 (27.9)	35 (12.5)	10 (3.6)	3.61	1.0901	มาก
ได้รับการชักชวนจากโรงเรียนที่ทำงานกลุ่มกิจกรรม	38 (13.6)	76 (27.1)	88 (31.4)	50 (17.9)	28 (10.0)	3.16	1.1687	ปานกลาง
ได้เห็นตัวอย่างจากบุคคลอื่นที่เคยเดินทางไป จึงอยากไปบ้าง	86 (30.7)	94 (33.6)	61 (21.8)	28 (10.0)	11 (3.9)	3.80	1.1073	มาก
รวม						3.40	1.1639	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า การได้เห็นตัวอย่างจากบุคคลอื่นที่เคยเดินทางไป จึงทำให้เกิดความอยากไปบ้าง มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 ในขณะที่การได้รับคำชักชวนจากเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจใกล้เคียงกัน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61

สำหรับปัจจัยทางสังคมที่ได้รับจากคำแนะนำของผู้ปกครองให้เดินทางไป มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 รองลงมา

คือ การได้รับการชักชวนจากโรงเรียน ที่ทำงาน กลุ่มกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ การได้รับการชักชวนจากญาติ พี่น้อง มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของ เยาวชนไทยในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07



ภาพที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

ตารางที่ 4.14

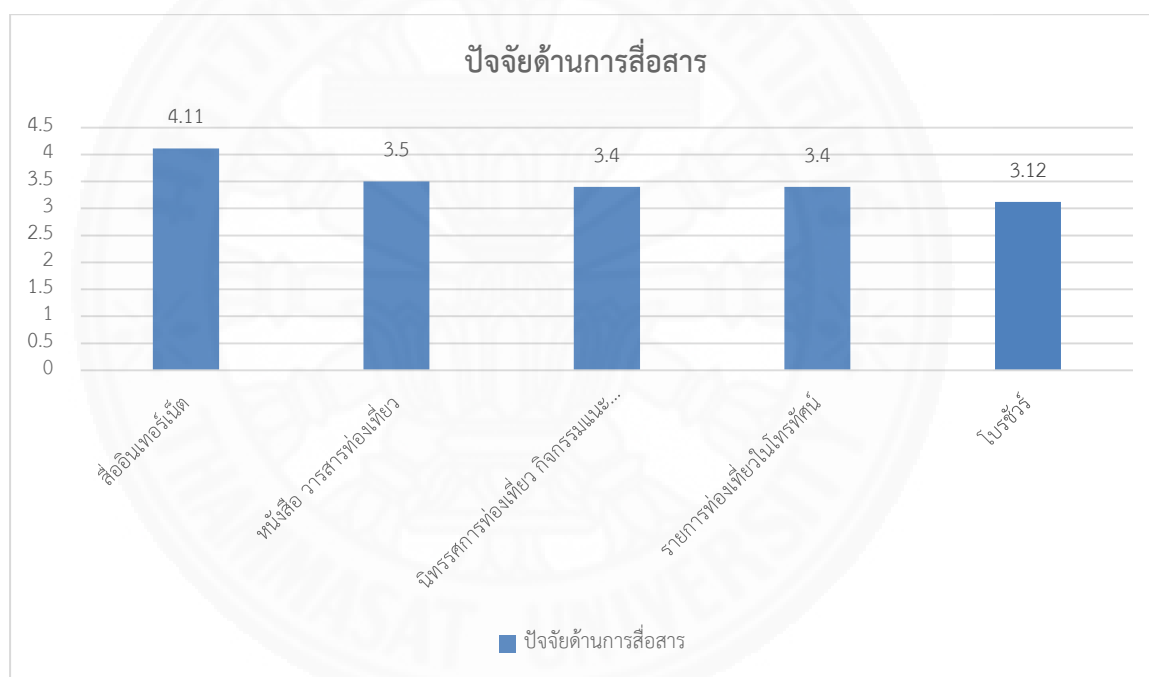
จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

ปัจจัยด้านการสื่อสาร	ระดับความสำคัญ							ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์)	131 (46.8)	80 (28.6)	46 (16.4)	17 (6.1)	6 (2.1)	4.11	1.0446	มาก
หนังสือ วารสารท่องเที่ยว คู่มือการเดินทางต่างประเทศ	57 (20.4)	85 (30.7)	86 (30.7)	35 (12.5)	16 (5.7)	3.50	1.3068	ปานกลาง
นิทรรศการการท่องเที่ยว กิจกรรมแนะนำการเดินทาง ไปต่างประเทศ	54 (19.3)	75 (26.8)	92 (32.9)	42 (15.0)	17 (6.1)	3.40	1.1603	ปานกลาง
รายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์ โฆษณาผังเรื่องการท่องเที่ยว ต่างประเทศในรายการ โทรทัศน์	62 (22.1)	74 (26.4)	91 (32.5)	40 (14.3)	13 (4.6)	3.40	1.1372	ปานกลาง
โบรชัวร์ (Brochure)	33 (11.8)	56 (20.0)	101 (36.1)	66 (23.6)	24 (8.6)	3.12	1.1563	ปานกลาง
รวม						3.52	1.1714	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารมีผลในระดับ มาก ต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

กลุ่มตัวอย่างติดตามใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.11

หนังสือ วารสารท่องเที่ยว คู่มือการเดินทางต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 ด้านรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์ โฆษณาแฝง เรื่องการท่องเที่ยวต่างประเทศในรายการโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 เช่นเดียวกับนิตยสารการท่องเที่ยว กิจกรรมแนะนำการเดินทางไปต่างประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โบรชัวร์ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12



ภาพที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ							ระดับที่มี ผลต่อ การ ตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม เช่น ธรรมชาติหรือศิลปวัฒนธรรม	101 (36.1)	112 (40.0)	47 (16.8)	14 (5.0)	6 (2.1)	4.03	0.959	มาก
เป็นประเทศที่มีการจัดการเรียนการสอนที่ดี มีการจัดการศึกษาที่ดี	89 (31.8)	102 (33.4)	62 (22.1)	15 (5.4)	12 (4.3)	3.87	1.058	มาก
เป็นประเทศที่เป็นแหล่งพำนักของศิลปินดารามีชื่อเสียง หรือถ่ายทำภาพยนตร์มีวสิควิดีโอ	53 (18.9)	69 (24.6)	88 (31.4)	50 (17.9)	20 (7.1)	3.30	1.172	ปาน กลาง
องค์กรบริหารจัดการที่ดูแลรับผิดชอบมีความน่าเชื่อถือให้คำแนะนำที่ดี	53 (18.9)	104 (37.1)	75 (26.8)	31 (11.1)	17 (6.8)	3.52	1.101	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าตัวเดินทางไปต่างประเทศไม่เกินไปกว้างประมาณที่ตั้งไว้	99 (35.4)	97 (34.6)	60 (21.4)	19 (6.8)	5 (1.8)	4.00	0.998	มาก

ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย (ต่อ)

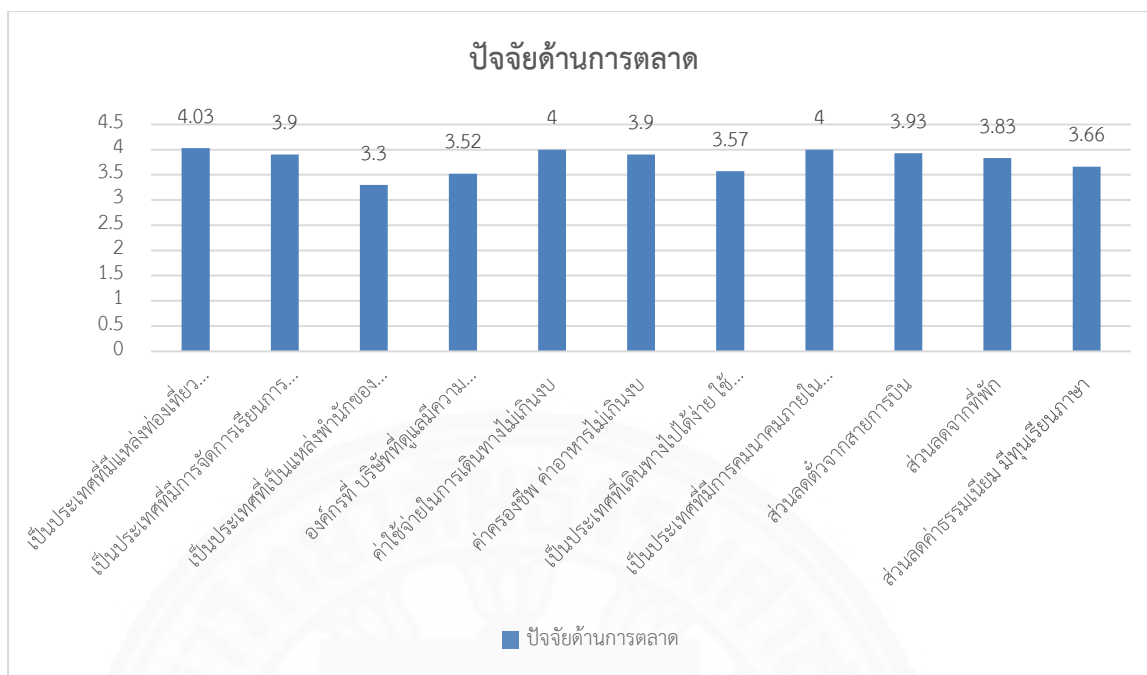
ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ							ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	
ค่าครองชีพ ค่าอาหาร ค่าโรงแรมที่พัก และค่า ขนส่งคมนาคม ภายในประเทศไม่เกินไปกว่า งบประมาณที่ตั้งไว้	91 (32.5)	97 (34.6)	62 (22.1)	21 (7.5)	9 (3.2)	3.90	1.056	มาก
เป็นประเทศที่เดินทาง ไปได้ง่าย ใช้เวลาเดินทางไม่นาน	59 (21.1)	90 (32.1)	90 (32.1)	33 (11.8)	8 (2.9)	3.57	1.036	มาก
เป็นประเทศที่มีระบบการ คมนาคมภายในประเทศ สะดวกสบาย สามารถ เดินทางเองได้ง่าย	103 (36.8)	86 (30.7)	70 (25.0)	16 (5.7)	5 (1.8)	4.00	1.002	มาก
ส่วนลดราคา โปรโมชั่นตัว จากสายการบิน	103 (36.8)	90 (32.1)	58 (20.7)	22 (7.9)	7 (2.5)	3.93	1.053	มาก
ส่วนลดราคา โปรโมชั่นจาก ที่พัก	88 (31.1)	97 (34.6)	61 (21.8)	27 (9.6)	7 (2.5)	3.83	1.055	มาก
มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าธรรมเนียมเข้า ร่วมโครงการ หรือ ทุนทดลองเรียนภาษา	82 (29.3)	80 (28.6)	75 (26.8)	28 (10.0)	15 (5.4)	3.66	1.153	มาก
รวม						3.80	1.082	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความสำคัญในระดับ มาก ต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ปัจจัยจากการเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม เช่น ธรรมชาติหรือศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาในค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมาก คือ การเป็นประเทศที่มีระบบการคมนาคมภายในประเทศสะดวกสบายสามารถเดินทางเองได้ง่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าตัวเดินทางไปต่างประเทศ ไม่เกินไปกว้างงบประมาณที่ตั้งไว้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 เช่นเดียวกัน ส่วนลดราคา โปรโมชั่นตัวจากสายการบิน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93

การเป็นประเทศที่มีการจัดการเรียนการสอนที่ดี มีการจัดการศึกษาที่ดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ค่าครองชีพ ค่าอาหาร ค่าโรงแรมที่พัก และค่าขนส่งคมนาคมภายในประเทศ ไม่เกินไปกว้างงบประมาณที่ตั้งไว้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 เช่นเดียวกัน

ด้านส่วนลดราคา โปรโมชั่นจากที่พัก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ด้านข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าธรรมเนียมเข้าร่วมโครงการ หรือ ทุนทดลองเรียนภาษา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 การเป็นประเทศที่เดินทางไปได้ง่าย ใช้เวลาเดินทางไม่นาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 และการมีองค์กรบริหารจัดการที่ดูแลรับผิดชอบมีความน่าเชื่อถือ ให้คำแนะนำที่ดีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ในระดับ ปานกลาง คือด้านการเป็นประเทศที่เป็นแหล่งพำนักของศิลปินดาราที่มีชื่อเสียง หรือถ่ายทำภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30



ภาพที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

4.4 ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศในอนาคต

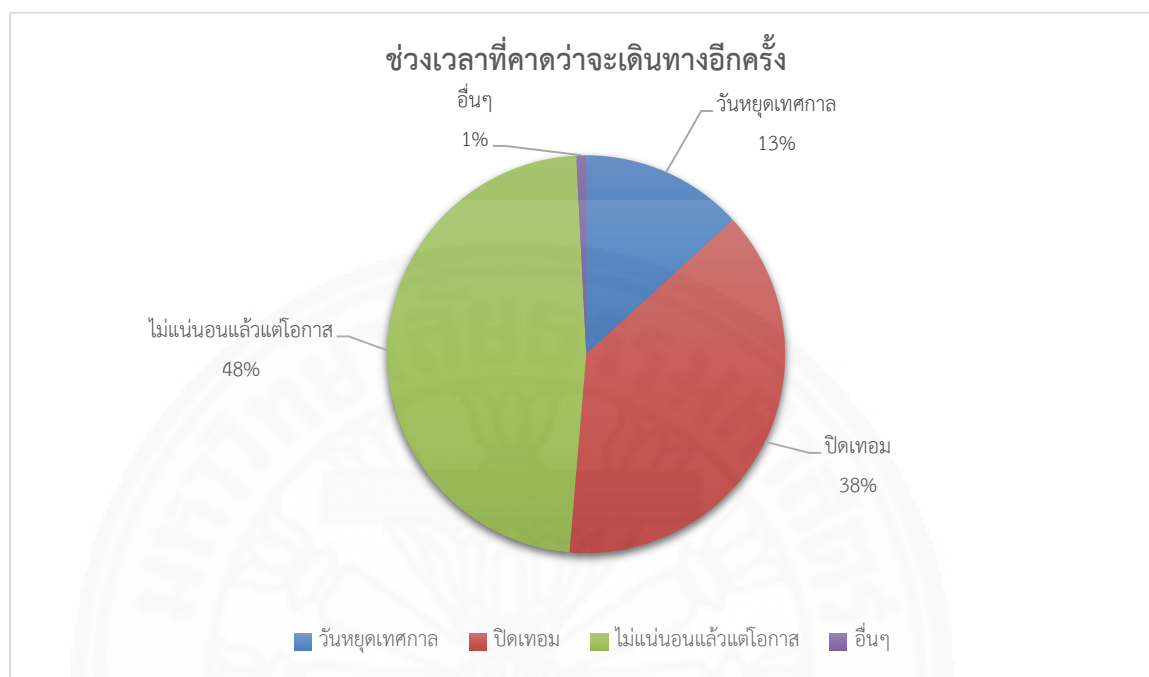
ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่กำลังจะเดินทางไปต่างประเทศในอนาคต

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดเทศกาล	37	13.2
ปิดเทอม	107	38.2
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	134	47.8
อื่น ๆ	2	.8
รวม	280	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเดินทางไปต่างประเทศในช่วงเวลาที่ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ

47.8 รองลงมาคือช่วงเวลาปิดเทอม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 วันหยุดเทศกาล 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .8



ภาพที่ 4.16 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เราคาดว่าจะเดินทางอีกครั้งในอนาคต

ตารางที่ 4.17

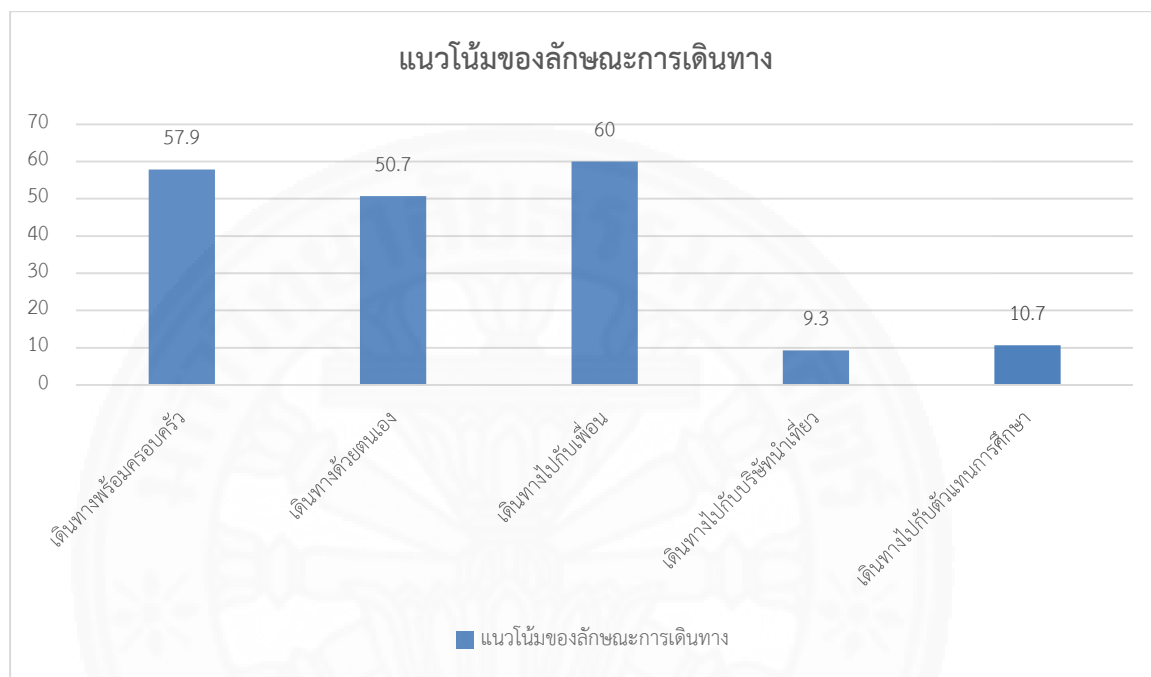
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มของลักษณะการเดินทางในอนาคต

แนวโน้มการเดินทางในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางไปกับเพื่อน	168	60.0
เดินทางพร้อมครอบครัว	162	57.9
เดินทางด้วยตนเอง	142	50.7
เดินทางไปกับตัวแทนการศึกษา	30	10.7
เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว	26	9.3

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=280)

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปกับเพื่อนหากมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รองลงมา คือเดินทางพร้อมครอบครัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เดินทางไปกับตัวแทนการศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



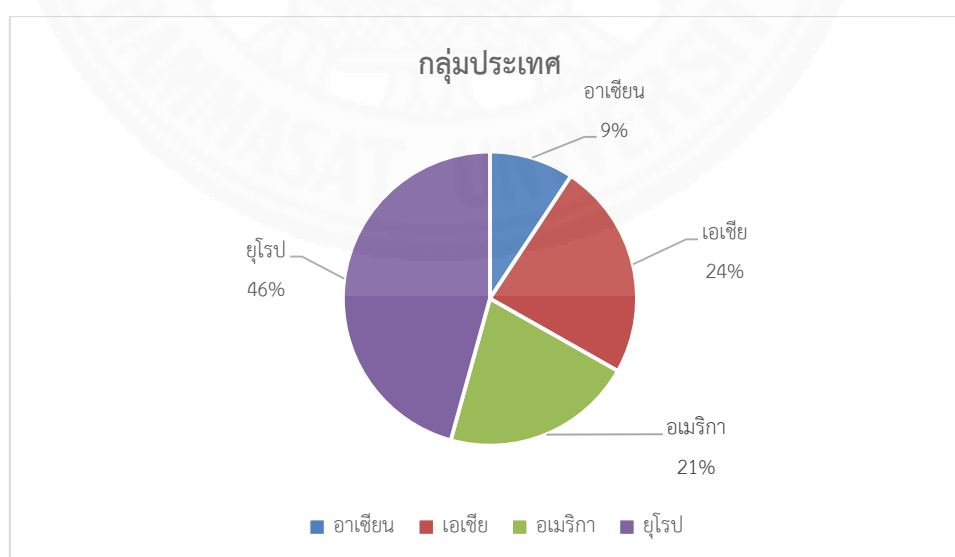
ภาพที่ 4.17 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มของลักษณะการเดินทางในอนาคต

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กลุ่มประเทศที่เยาวชนสนใจเดินทางไปมากที่สุดเมื่อมีโอกาสได้เดินทางอีกครั้ง

กลุ่มประเทศที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรป	128	45.7
เอเชีย	67	23.9
อเมริกา	59	21.1
อาเซียน (บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม)	26	9.3
รวม	280	100

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเดินทางไปกลุ่มประเทศยุโรป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ กลุ่มประเทศเอเชีย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และกลุ่มประเทศอาเซียน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3



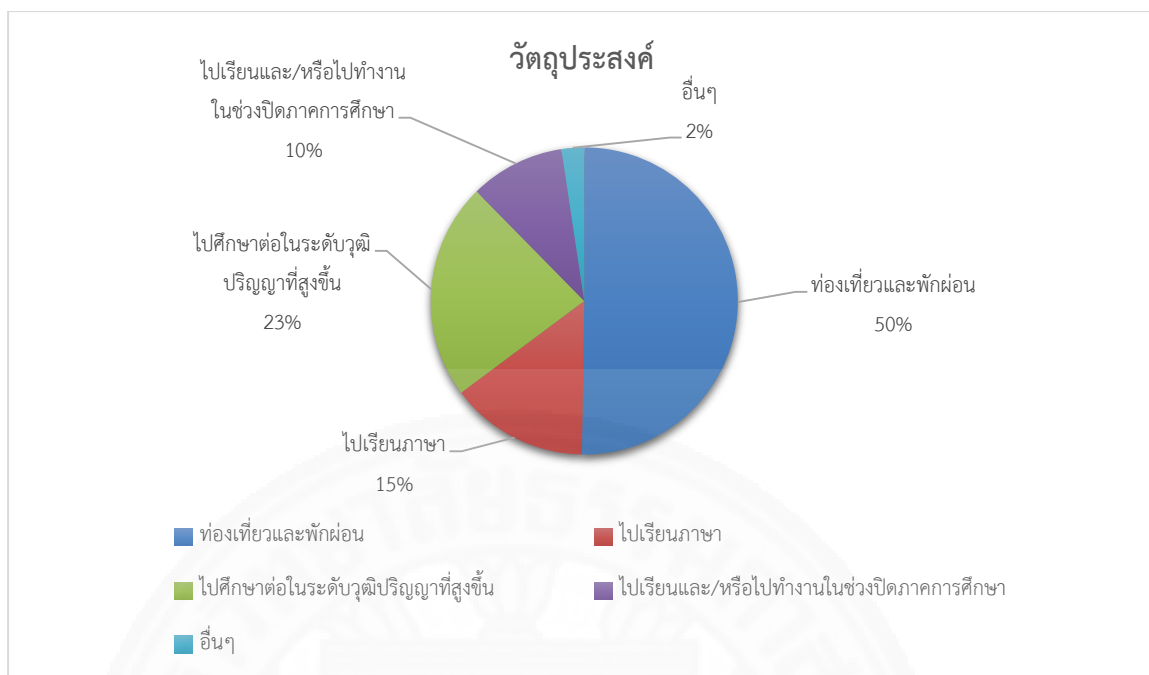
ภาพที่ 4.18 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มประเทศที่เยาวชนสนใจเดินทางไปมากที่สุด เมื่อมีโอกาสได้เดินทางอีกครั้ง

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางในอนาคต

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวและพักผ่อน	141	50.4
ไปศึกษาต่อในระดับวุฒิปริญญาที่สูงขึ้น	64	22.9
ไปเรียนภาษา	41	14.6
ไปเรียน และ/หรือ ไปทำงานในช่วงปิดภาคการศึกษา	28	10.0
อื่น ๆ เช่น ต้องการไปดูคอนเสิร์ต ต้องการไปทำงานอาสาสมัคร	6	2.4
รวม	280	100

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าหากในอนาคตเมื่อมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศจะเลือกเดินทางไปเพื่อ ท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา จะไปศึกษาต่อในระดับวุฒิปริญญาที่สูงขึ้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไปเรียนภาษาจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไปเรียน และ/หรือไปทำงานในช่วงปิดภาคการศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยระบุว่าหากในอนาคตหากมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศจะต้องการไปดูคอนเสิร์ต และไปทำงานอาสาสมัคร



ภาพที่ 4.19 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางในอนาคต

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเยาวชนไทยที่ตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

จากการศึกษานี้สามารถทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ทำให้ทราบถึงแนวโน้มด้านพฤติกรรมการเดินทางในอนาคตของเยาวชนไทยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องดำเนินการเกี่ยวกับการเดินทางระหว่างประเทศสามารถนำข้อมูลนี้ไปอ้างอิงปรับใช้ในการจัดการและพัฒนากิจการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รูปแบบของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเยาวชนไทยที่พำนักในประเทศไทยซึ่งเคยเดินทางไปต่างประเทศมาแล้วและมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ถึงอายุ 25 ปีบริบูรณ์ จำนวน 280 คน

1. ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบันหรือสูงสุด อาชีพ และรายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของเยาวชนที่เคยเดินทางไปต่างประเทศอยู่ระหว่าง 18 – 19 ปี มากที่สุด สำหรับการศึกษา พบว่า เยาวชนที่เคยเดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่ ประมาณ 3 ใน 4 ส่วน เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ยังเป็นผู้ที่อยู่ในระหว่างการศึกษามาก เมื่อพิจารณารายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 40,000 บาท รองลงมาคือกลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยที่เคยเดินทางไปต่างประเทศมาแล้ว ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนไทยเคยเดินทางไปต่างประเทศประมาณ 1 ครั้ง/ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่การเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนเป็นไปในลักษณะของการเดินทางไปกับเพื่อนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการเดินทางไปพร้อมครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับช่วงเวลาเดินทางที่พบว่า โดยส่วนใหญ่จะเลือกช่วงเวลาเดินทางที่ขึ้นอยู่กับโอกาส รองลงมาคือช่วงปิดเทอม สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยนิยมไปเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการระบุเพิ่มเติมทำให้ทราบว่า นอกจากวัตถุประสงค์ในการไปต่างประเทศเพื่อการไปท่องเที่ยวและพักผ่อน, การไปเรียนภาษา, การไปศึกษาต่อในระดับวุฒิปริญญาที่สูงขึ้น และการไปเรียนหรือทำงานในช่วงปิดภาคเรียนแล้ว ยังมีเยาวชนที่ไปต่างประเทศเพื่อไปชมคอนเสิร์ต, เพื่อเข้าค่ายลูกเสือ, เพื่อเยี่ยมญาติ และเพื่อเป็นตัวแทนไปแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม สำหรับระยะเวลาที่พักในต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางพักค้างอยู่ต่างประเทศน้อยกว่า 1 เดือน ด้านปัญหาจากการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนพบว่า เรื่องของค่าใช้จ่ายเป็นปัญหาที่ส่วนใหญ่พบมากที่สุด ปัญหาที่พบรองลงมาคือเรื่องระยะเวลาที่อยู่ต่างประเทศและข้อมูลการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีการระบุเพิ่มเติมว่า ได้พบกับปัญหาด้านภาษาการสื่อสารและปัญหาความไม่ปลอดภัยซึ่งมีสาเหตุเกิดจากคนต่างชาติ (ตารางที่ 4.11 หน้า 36)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัยด้านการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความต้องการสัมผัสหรือเห็นบรรยากาศของต่างประเทศ เช่น สถานที่ประวัติศาสตร์ สถานที่ทางธรรมชาติ ความเจริญทางเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความต้องการ

หาประสบการณ์ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อันดับสามคือความต้องการค้นหาตนเอง และอันดับสี่ คือ ความต้องการแสดงออกในรูปแบบของตนเอง มีอิสรภาพ มีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น หลีกเลี่ยงความกดดัน สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในครั้งนี้พบว่าในทุกข้อคำถามด้านความต้องการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับ มาก ทุกข้อ

จากการศึกษาปัจจัยทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้เห็นตัวอย่างจากบุคคลอื่นที่เคยเดินทางไปจึงทำให้อยากไปบ้างและการได้รับคำชักชวนจากเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยอยู่ในระดับ มาก สำหรับปัจจัยทางสังคมด้านการได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง การได้รับคำชักชวนจากญาติพี่น้อง และการได้รับการชักชวนจากโรงเรียน ที่ทำงานหรือกลุ่มกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ในระดับ ปานกลาง

จากการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยที่อยู่ในระดับ มาก มีเพียงข้อเดียวคือ การสื่อสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) ส่วนปัจจัยการสื่อสารจาก หนังสือ วารสารท่องเที่ยว คู่มือการเดินทางต่างประเทศ รายการท่องเที่ยว ในโทรทัศน์ โฆษณาผังเรื่องการท่องเที่ยวต่างประเทศในรายการโทรทัศน์ และ โบรชัวร์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยที่อยู่ในระดับ ปานกลาง

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามด้านปัจจัยทางการตลาด เมื่อผลการประมวลออกมาแล้วพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ในระดับ มาก มีจำนวน 10 ข้อ จากคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยจากการเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม เช่น ธรรมชาติหรือศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ รองลงมาคือ การเป็นประเทศที่มีระบบการคมนาคมภายในประเทศ สะดวกสบาย สามารถเดินทางเองได้ง่าย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าตัวเดินทางไปต่างประเทศ ไม่เกินไปกว้างงบประมาณที่ตั้งไว้ การมีส่วนลดราคา โปรโมชั่นตัวจากสายการบิน การเป็นประเทศที่มีการจัดการเรียนการสอนที่ดี มีการจัดการศึกษาที่ดี ค่าครองชีพ ค่าอาหาร ค่าโรงแรมที่พัก และค่าขนส่งคมนาคมภายในประเทศ ไม่เกินไปกว้างงบประมาณที่ตั้งไว้ การมีส่วนลดราคา โปรโมชั่นจากที่พัก นอกจากนี้ด้านข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าธรรมเนียมเข้าร่วมโครงการ หรือ ทุนทดลองเรียนภาษา การเป็นประเทศที่เดินทางไปได้ง่ายใช้เวลาเดินทางไม่นาน และการมีองค์กรบริษัทจัดการที่ดูแล

รับผิดชอบมีความน่าเชื่อถือ ให้คำแนะนำที่ดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ในระดับ ปานกลาง คือด้านการเป็นประเทศที่เป็นแหล่งพำนักของศิลปินดารามีชื่อเสียง หรือถ่ายทำภาพยนตร์ มีวีซีดีไอ

4. แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศในอนาคต

การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในอนาคตพบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะออกเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเยาวชนไทยเลือกที่จะเดินทางไปกับเพื่อนหรือเดินทางพร้อมครอบครัว ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มว่ากลุ่มเยาวชนไทยจะเดินทางไปมากที่สุดในอนาคต คือ ยุโรป นอกจากนี้ยังมีเยาวชนให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ในอนาคตเมื่อได้มีโอกาสเดินทางอีกครั้งนั้นนอกจากการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและพักผ่อนหรือการไปศึกษาต่อแล้ว เยาวชนยังมีการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ อีก เช่น ต้องการไปดูคอนเสิร์ตและต้องการไปทำงานอาสาสมัคร (ตารางที่ 4.19 หน้า 52)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย จากการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เยาวชนไทยเพศหญิง สูงถึงร้อยละ 61 ของเยาวชนไทยที่เคยเดินทางไปต่างประเทศทั้งหมด ผู้ศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตว่าเพศหญิงมีลักษณะของการร่วมมือและให้ความสนใจ จึงตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชายซึ่ง มีอายุ ระหว่าง 18-19 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในระหว่างการศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยสัดส่วนอายุในช่วง 20-21 ปี 22-23 ปี และ 24-25 ปี มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ด้านระดับการศึกษาผู้ศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตว่าการกำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ 18 - 25 ปี อาจเป็นข้อจำกัดให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าเข้ามามีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามได้น้อย เนื่องจากปัจจุบันนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จะมีอายุเฉลี่ยที่ 17-18 ปี แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามในที่มีระดับการศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวนถึง 40 คน จากทั้งหมด 280 คน มากเป็นอันดับ 3 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ระดับอนุปริญญา (ตารางที่ 4.3 หน้า 27) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปพร้อมเพื่อน ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ด้านรายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเยาวชนที่เคย

เดินทางไปต่างประเทศจะมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 20,000-40,000 บาท และ มากกว่า 100,000 บาท ในร้อยละที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 31 และ ร้อยละ 24 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5 หน้า 29)

2. ด้านพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเฉลี่ยอยู่ที และเลือกเดินทางพร้อมเพื่อนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการเดินทางพร้อมครอบครัว จากการศึกษาพบ ข้อที่น่าสังเกตว่า การเดินทางไปพร้อมกับบริษัทนำเที่ยวเป็นข้อที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปต่างประเทศและระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ในต่างประเทศของกลุ่ม ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปท่องเที่ยวและพักผ่อน ในระยะเวลาที่น้อยกว่า 1 เดือน อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 4.7 หน้า 32 แสดงให้เห็นว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเดินทางพร้อม เพื่อนในอันดับแรก ร้อยละ 35.7 แต่เมื่อดูจากตารางพบว่า การเดินทางพร้อมครอบครัวมีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันมาก คือ ร้อยละ 34.6 และเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางไป พร้อมบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการศึกษา ร้อยละ 45

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านการสื่อสาร และปัจจัย ด้านทางการตลาด สามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ได้แก่ ความต้องการสัมผัสหรือเห็นบรรยากาศของต่างประเทศ เช่น สถานที่ประวัติศาสตร์ สถานที่ทาง ธรรมชาติ ความเจริญทางเทคโนโลยี ,ความต้องการหาประสบการณ์ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ความต้องการ ค้นหาค้นหาตนเอง และความต้องการแสดงออกในรูปแบบของตนเอง มีอิสรภาพ มีความเป็นตัวของตัวเอง มากขึ้น หลีกเลี่ยงความกดดัน ต่างก็มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของ เยาวชนไทย ในระดับ มาก ทุกข้อ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) อธิบายตามความสอดคล้องและเปรียบเทียบได้ดังนี้

ขั้นความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) ทั้ง ทางร่างกายและจิตใจ ต้องการการควบคุมสถานการณ์และสามารถทำนายได้ จากการที่กลุ่มตัวอย่าง เยาวชนไทย ซึ่งส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-19 ปีและยังคงศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีได้ให้ ความสำคัญในระดับมากเรื่องความต้องการเดินทางไปทำกิจกรรมที่ไม่มีในประเทศไทย เช่น การเรียน บางหลักสูตร กีฬา และศิลปะ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเยาวชนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศมีความ ต้องการแสวงหาความมั่นคงทางกายในอนาคต เช่น การได้เรียนในบางหลักสูตรที่ประเทศไทยไม่มี นั้น ย่อมมีแนวโน้มว่าเมื่อกลับมาประเทศไทยจะได้รับโอกาสเจริญก้าวหน้าที่ดีในการทำงานหรือศึกษา ต่อ หรือการไปเล่นกีฬาที่ต่างประเทศอาจจะได้รับความมั่นใจจากการรับรองความปลอดภัยที่ดีกว่า

ขั้นความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการความรักสร้างความ ผูกพัน กลุ่มตัวอย่างเยาวชนไทยที่เคยเดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งเลือกการเดินทางไป

ต่างประเทศกับครอบครัวและเพื่อน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow ด้านความต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ การเดินทางไปต่างประเทศจึงเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความรัก กระทบความสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม ทั้งกลุ่มครอบครัว เพื่อน คนรัก

ชั้นความต้องการการยกย่อง (Self-esteem needs) ความต้องการการยกย่องต้องการความภาคภูมิใจโดยจะเกิดได้ทั้งภายในและภายนอกบุคคล ในกรณีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก ใช้การเดินทางเพื่อออกไปแสวงหาการยอมรับ เช่น การหาความโดดเด่นจากการทำกิจกรรมบางอย่างที่ไม่มีในประเทศไทย นอกจากนี้การเดินทางไปต่างประเทศยังทำให้เยาวชนได้รู้สึกว่า มีโอกาสที่ใช้ในการค้นหาตนเองระหว่างที่อยู่ต่างประเทศด้วย นำไปสู่การเกิดคุณค่าทางจิตใจที่เกิดจากการยอมรับนับถือตนเอง

ปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ได้แก่ การได้รับการชักชวนจากเพื่อนและการได้เห็นตัวอย่างจากบุคคลอื่นจึงอยากไปบ้าง ต่างก็มีความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ เล็งสูง เฉา , กัลยรัตน์ แสนจันทร์ และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2558,บทคัดย่อ) เรื่องการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยและแบบดีของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติ กรณีศึกษาของไทยและไต้หวัน โดยที่ผลการศึกษาลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติที่มายังไทยและไต้หวัน พบว่า เรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่คือการบอกปากต่อปากจากเพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง โดยคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Peerrett (2007) ที่กล่าวว่า แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวเยาวชนนานาชาติคือ การได้รับข้อมูลจากการบอกเล่าของครอบครัวและเพื่อน

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยอยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับ มาก เมื่อวิเคราะห์เป็นราย ข้อ พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์) มีความสำคัญต่อระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระดับมาก อยู่เพียงหัวข้อเดียว ในขณะที่การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารจาก หนังสือ วารสารท่องเที่ยว คู่มือการเดินทางต่างประเทศ รายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์ โฆษณาแฝงรายการท่องเที่ยวต่างประเทศในรายการโทรทัศน์ และ โบรชัวร์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยที่อยู่ในระดับ ปานกลาง ทั้งหมด ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณวรรณ วรมิสวรร (2553) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับค่อนข้างมาก และยังใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุดด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจาก อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อสมัยใหม่ ที่สร้าง

ความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของการเข้าถึงได้ง่าย ค้นหาข้อมูลได้ละเอียดและสะดวกไปพร้อมๆกัน กับการรับข้อมูลใหม่ที่สอดคล้องตรงกันมาได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยอยู่ในระดับมีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับ มาก เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่า ปัจจัยจากการเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม เช่น ธรรมชาติหรือศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนมากเป็นอันดับแรก

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ (2555) เรื่อง อุปสงค์การเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวไทยนั้นเกิดจากความต้องการประสบการณ์ชีวิตและแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ของนักท่องเที่ยว และแรงดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาอุปสงค์การเดินทางไปยังเดนมาร์กของนักท่องเที่ยวไทย โดย Mosbaek-Guldal and Klasson (2010, อ้างถึงใน ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์, 2555, น. 36) ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการเดินทางไปยังเดนมาร์กนั้นเกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเดินทางมายังกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ชาวไทยที่เดินทางมายังเดนมาร์กโดยทั่วไปนั้นมีวัตถุประสงค์อื่น เช่น การประชุมสัมมนา หรือการเยี่ยมญาติ ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ความต้องการเดินทางมายังเดนมาร์กตกต่ำคือ ความยุ่งยากในการขอวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวไทย และค่าบัตรโดยสารเครื่องบินจากประเทศไทยมายังเดนมาร์กที่มีราคาสูง

นอกจากนี้ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นประเทศที่มีระบบการคมนาคมภายในประเทศสะดวกสบาย สามารถเดินทางเองได้ง่าย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าตัวเดินทางไปต่างประเทศ ไม่เกินไปกว้างงบประมาณที่ตั้งไว้ การมีส่วนลดราคา โปรโมชั่นตัวจากสายการบิน การเป็นประเทศที่มีการจัดการเรียนการสอนที่ดี มีการจัดการศึกษาที่ดี ค่าครองชีพ ค่าอาหาร ค่าโรงแรมที่พัก และค่าขนส่งคมนาคมภายในประเทศ ไม่เกินไปกว้างงบประมาณที่ตั้งไว้ การมีส่วนลดราคา โปรโมชั่นจากที่พัก นอกจากนี้ด้านข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าธรรมเนียมเข้าร่วมโครงการ หรือ ทุนทดลองเรียนภาษา การเป็นประเทศที่เดินทางไปได้ง่ายใช้เวลาเดินทางไม่นาน และการมีองค์กรบริษัทจัดการที่ดูแลรับผิดชอบมีความน่าเชื่อถือ ให้คำแนะนำที่ดี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ กฤษณวรรณ วรมิศวรร (2553) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงานและการลดราคา ต่างก็มีความสำคัญในระดับมาก

เพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของความคุ้มค่า หรือสิ่งที่จะได้รับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)

4. แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะออกเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเยาวชนไทยเลือกที่จะเดินทางไปกับเพื่อนหรือเดินทางพร้อมครอบครัว ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาสที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มประเทศที่มีแนวโน้มว่ากลุ่มเยาวชนไทยที่ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างการศึกษาคงจะเดินทางไปมากที่สุดในอนาคต คือ ยุโรป

ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะลักษณ์ พุทรวงศ์ (2555) เรื่อง อุปสงค์การเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า การเพิ่มขึ้นของงบประมาณการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยุโรปเป็นอันดับแรก รองลงมาคืออเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับความสามารถด้านการแข่งขันด้านราคา ภูมิภาคยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ การมีงานทำจะเป็นอุปสรรคกับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคที่อยู่ห่างไกลประเทศไทย เช่น อเมริกาหรือ ยุโรป เนื่องจากการเดินทางไปยังภูมิภาคดังกล่าวต้องใช้เวลานาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ที่ทำการศึกษากิจกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย และแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศในอนาคตของเยาวชนไทย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย เกินกว่าครึ่งเลือกเดินทางพร้อมเพื่อน ครอบครัว และเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งพฤติกรรมการเดินทางนี้มีความเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เยาวชนนิยมเดินทางไปต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทตัวแทนการศึกษาที่เป็นผู้เหมาการจัดการทุกอย่างทั้งหมดเองตั้งแต่ก่อนออกเดินทางจนกระทั่งเดินทาง เช่น เรื่องการทำวีซ่า จัดหาตั๋วเครื่องบิน จัดหาโรงแรม รถจัดส่งระหว่างอยู่ต่างประเทศ ค่าอาหาร และวางแผนตารางการเดินทาง ซึ่งการจัดการทั้งระบบนี้จะรวมค่าใช้จ่ายไว้ครั้งเดียวอาจทำให้ผู้มีราคาสูงเกินกว่ากลุ่มเยาวชนที่ยังอยู่ในระหว่างการศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ที่จะสามารถไปได้อย่างสะดวก ดังนั้นองค์กรทางธุรกิจจึงควรปรับกลยุทธ์การบริการให้เหมาะสมกับทั้งกลุ่มเยาวชนที่เดินทางกันเองและเยาวชนที่เดินทางกับครอบครัว

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทยในระดับ มาก หน่วยงานที่ประกอบธุรกิจจึงควรมีการให้ข้อมูลที่เน้นเนื้อหา ประสบการณ์ สร้างแรงบันดาลใจ และความสวยงาม นอกจากนี้ยังต้องมีในส่วนการนำเสนอ ด้านราคา เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ และเนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่ผู้ปกครองจะให้เกียรติในการตัดสินใจได้เองของบุตรหลานเมื่อจบจากมัธยมปลายและเข้าสู่มหาวิทยาลัยได้แล้ว การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนต่อผู้ปกครองจะมีผลต่อการได้รับความยินยอมให้เยาวชนเดินทางไปต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ด้านปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง จากการได้เห็นตัวอย่างจากบุคคลอื่นที่เคยเดินทางไปต่างประเทศมาแล้วจึงอยากไปบ้างและการได้รับการชักชวนจากเพื่อน อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาก จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของกลุ่มอ้างอิง รวมถึงอาจใช้การประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาจากการบอกเล่าประสบการณ์ผ่านบุคคลที่เคยเดินทางมาแล้ว

4. จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาก สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ , เฟซบุ๊ก , อินสตาแกรม , ทวิตเตอร์) และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว กว้างขวาง และสามารถติดตามข้อมูลใหม่ ๆ ได้อย่างทันเหตุการณ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการระหว่างประเทศ องค์กรธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อประกาศข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โฆษณา ควรมีการปรับเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับการออกแบบหน้าเว็บเพจ (webpage) ให้เป็นมิตรกับคนทุกกลุ่ม เช่น ขนาดตัวอักษร สี และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงด้วยเครื่องมือต่างๆที่หลากหลายมากขึ้น เช่น จอคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต

นอกจากนี้ในด้านการสื่อสาร ควรใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีมากกว่า 1 อย่างขึ้นไป เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ เช่นการซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพราะตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมรับข้อมูลการเดินทางไปต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการซื้อโฆษณาแฝงในรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์และเครื่องมือสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในขั้นตอนการเดินทางไปต่างประเทศ และให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน สามารถตอบคำถามได้อย่างมีไหวพริบ

5. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ มาก และจากการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบในข้อคำถามเรื่องปัญหาการเดินทางไปต่างประเทศ คือ ด้านค่าใช้จ่าย ดังนั้น เพื่อให้เป็นการขยายโอกาสในการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น บริษัทและองค์กรธุรกิจที่

เกี่ยวข้องกับการจัดการเดินทางไปต่างประเทศควรมีการปรับปรุงแบบบริการให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปต่างประเทศ
2. ควรได้มีการศึกษารูปแบบการเดินทางไปต่างประเทศที่เยาวชนไทยต้องการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการในการเดินทาง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปต่างประเทศ
3. ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่อชนิดในแต่ละชนิด เพื่อนำมาวิเคราะห์และออกแบบสารให้มีความชัดเจน ตรงใจ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มอ้างอิงให้มีการสนับสนุนการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศ

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชูชัย สมิตไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5).
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปิยลักษณ์ พุทธรังษี. (2555). *อุปสงค์การท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย Outbound Tourism Demand of Thai Tourists*. เชียงใหม่: ลีคอดีไซน์เวิร์ค.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- วิริญญ์ปิตร วัฒนา, บรรณาธิการ. (2544). *มาลโลว์กับการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ศิลป์สยามบรรจภัณฑ์และการพิมพ์.
- สิทธิ อีรสรณ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

วิทยานิพนธ์

- จารุณี สุขสม. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาวิชาชีพสื่อสารมวลชนในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน).

เอกสารอื่น ๆ

- กฤษณวรรณ วรมิตร. (2553). *การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะกรรมการส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

- มาริสา ปโกฏิประภา. (2532) เอกสารทางวิชาการเรื่องความพร้อมของนักเรียนไทยในการไปศึกษา ณ สหรัฐอเมริกา กรุงเทพฯ: กลุ่มงานแนะแนว กองการศึกษาต่างประเทศ สำนักงาน ก.พ.
- บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด. (2555). *โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของชาวไทยในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยวรายงานสรุปฉบับผู้บริหาร*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เสีงสูง เภา, กัลยรัตน์ แสนจันทร์ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2558). *การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบหลักและแบบดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติ กรณีศึกษาของไทยและไต้หวัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ฝ่ายกิจการพิเศษ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (17 มีนาคม 2559). *การจัดอันดับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก <http://www.suvarnabhumiairport.com>
- สมาคมไทยแนะแนวการศึกษานานาชาติ. (2559). สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559, จาก <http://www.tieca.com>
- สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ เมษายน 2559, จาก <http://www.titf-ttaa.com>
- เส้นทางการบินของสายการบินไทย. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2559, จาก <http://www.thaicabincrew.com>
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. *สถิติการเดินทางเข้าออก*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก <http://www.immigration.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559. จาก www.service.nso.go.th
- . It24hour. *สถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Thailand Zocial Awards 2014*. (2557). สืบค้นเมื่อ เมษายน 2559, จาก <http://it24hrs.com>

Books

- Blyth, J.(2008). *Consumer Behaviour*, Thomson Learning, London.

Cathy Ace. (2001). *Successful Marketing Communications*. Woburn,MA : Butterworth-Heinemann.

Hawkin, D.I., Best, R.J. and Corey, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. Boston, Irwin



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าส่วนบุคคลในระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต(สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ศึกษาขอความกรุณาตอบแบบสอบถามนี้ด้วยข้อมูลตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ : ☐ หญิง ☐ ชาย

2. อายุ

☐ 18 – 19 ปี

☐ 20 – 21 ปี

☐ 22 – 23 ปี

☐ 24 – 25 ปี

3. ระดับการศึกษาในปัจจุบันหรือสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ อยู่ระหว่างศึกษา

☐ ทำงานแล้ว

☐ กำลังศึกษาและทำงานไปพร้อมกัน

☐ อยู่ระหว่างรอศึกษา หรือ รองาน

5. รายได้ปัจจุบันของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 20,000 – 40,000 บาท
- ☐ 40,001 – 60,000 บาท
- ☐ 60,001 – 80,000 บาท
- ☐ 80,001 – 100,000 บาท
- ☐ มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

6. ท่านเคยเดินทางไปต่างประเทศหรือไม่ หากเคยเดินทาง เฉลี่ยปีละกี่ครั้ง

- ☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง ☐ 3 ครั้ง
- ☐ 4 ครั้ง ☐ 5 ครั้งขึ้นไป

7. การเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุดของท่านเป็นไปในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เดินทางพร้อมครอบครัว
- ☐ เดินทางด้วยตนเอง
- ☐ เดินทางไปกับเพื่อน
- ☐ เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว
- ☐ เดินทางไปกับตัวแทนการศึกษา

8. ท่านเดินทางไปต่างประเทศครั้งล่าสุดในช่วงเวลาใด

- ☐ วันหยุดเทศกาล
- ☐ ปิดเทอม
- ☐ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

9. การเดินทางไปต่างประเทศใน ครั้งล่าสุด ท่านไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- ☐ ท่องเที่ยวและพักผ่อน
- ☐ ไปเรียนภาษา
- ☐ ไปศึกษาต่อในระดับวุฒิปริญญาที่สูงขึ้น
- ☐ ไปเรียน และ/หรือ ไปทำงานในช่วงปิดภาคการศึกษา
- ☐ อื่นๆ

10. จากข้อที่ 9 ท่านไปพักที่ต่างประเทศในระยะเวลาเท่าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ น้อยกว่า 1 เดือน
- ☐ 1- 3 เดือน
- ☐ 3- 6 เดือน
- ☐ 6 – 12 เดือน
- ☐ มากกว่า 12 เดือน

11. ปัญหาที่ท่านเคยพบจากการเดินทางไปต่างประเทศในครั้งล่าสุด คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ค่าใช้จ่าย ☐ ผู้ปกครอง
- ☐ ระยะเวลาที่อยู่ต่างประเทศ ☐ เพื่อนร่วมทาง
- ☐ ปัญหาสุขภาพ ☐ ข้อมูลการเดินทาง
- ☐ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว (Travel Agent)
- ☐ ตัวแทนแนะแนวเรียนต่างประเทศ (Agency)
- ☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางไปต่างประเทศของเยาวชนไทย

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล					
3.1.1 หาประสบการณ์ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					
3.1.2 ได้ค้นหาตนเอง					
3.1.3 ต้องการทำกิจกรรมที่ไม่มีในประเทศไทย เช่น การเรียนบางหลักสูตรกีฬาศิลปะ					
3.1.4 ต้องการสัมผัสหรือเห็นบรรยากาศของต่างประเทศ เช่น สถานที่ประวัติศาสตร์ สถานที่ทางธรรมชาติความเจริญทางเทคโนโลยี					
3.1.5 ได้แสดงออกในรูปแบบของตนเอง มีอิสรภาพ ความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นหลีกเลี่ยงความกดดัน					

3.2 ปัจจัยทางสังคม					
3.2.1 ได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครองให้เดินทางไป					
3.2.2 ได้รับการชักชวนจากญาติพี่น้อง					
3.2.3 ได้รับการชักชวนจากเพื่อน					
3.2.4 ได้รับการชักชวนจากโรงเรียนที่ทำงานกลุ่มกิจกรรม					
3.2.5 เห็นตัวอย่างจากบุคคลอื่นที่เคยเดินทางไป จึงอยากไปบ้าง					
3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร					
3.3.1 สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์)					
3.3.2 หนังสือ วารสารท่องเที่ยว คู่มือการเดินทางต่างประเทศ					
3.3.3 นิทรรศการการท่องเที่ยว กิจกรรมแนะนำการเดินทางไปต่างประเทศ					
3.3.4 รายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์ โฆษณาแฝงเรื่องการท่องเที่ยวต่างประเทศในรายการโทรทัศน์					
3.3.5 โบรชัวร์(brochure)					
3.4 ปัจจัยด้านการตลาด					
3.4.1 เป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม เช่น ธรรมชาติหรือศิลปวัฒนธรรม					
3.4.2 เป็นประเทศที่มีการจัดการเรียนการสอนที่ดี มีการจัดการศึกษาที่ดี					
3.4.3 เป็นประเทศที่เป็นแหล่งพำนักของศิลปินดารามีชื่อเสียง หรือถ่ายทำภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอ					
3.4.4 มีองค์กรบริษัทตัวแทนจัดการ ที่ดูแลรับผิดชอบมีความน่าเชื่อถือ ให้คำแนะนำที่ดี					
3.4.5 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าตัวเดินทางไปต่างประเทศ ไม่เกินไปกว่างบประมาณที่ตั้งไว้					
3.4.6 ค่าครองชีพ ค่าอาหาร ค่าโรงแรมที่พัก และค่าขนส่งคมนาคมภายในประเทศ ไม่เกินไปกว่างบประมาณที่ตั้งไว้					

3.4.7 เป็นประเทศที่เดินทางไปได้ง่ายใช้เวลาเดินทางไม่นาน					
3.4.8 เป็นประเทศที่มีระบบการคมนาคมภายในประเทศสะดวกสบายสามารถเดินทางเองได้ง่าย					
3.4.9 ส่วนลดราคา โปรโมชั่นตัว จากสายการบิน					
3.4.10 ส่วนลดราคา โปรโมชั่น จากที่พัก					
3.4.11 มีข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าธรรมเนียมเข้าร่วมโครงการ หรือ ทุนทดลองเรียนภาษา					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางไปต่างประเทศในอนาคต

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

4.1 หากท่านมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศอีกครั้ง ท่านจะไปในช่วงเวลาใด

- ☐ วันหยุดเทศกาล
- ☐ ปิดเทอม
- ☐ ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4.2 หากท่านมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศอีกครั้ง ท่านจะไปกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เดินทางพร้อมครอบครัว
- ☐ เดินทางด้วยตนเอง
- ☐ เดินทางไปกับเพื่อน
- ☐ เดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว
- ☐ เดินทางไปกับตัวแทนการศึกษา

4.3 ประเทศใดที่ท่านสนใจเดินทางไปมากที่สุด เมื่อมีโอกาสเดินทางอีกครั้ง

- ☐ อาเซียน(บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม)
- ☐ เอเชีย
- ☐ อเมริกา
- ☐ ยุโรป

4.4 ในอนาคตหากท่านมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศ ท่านจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด

- ☐ ท่องเที่ยวและพักผ่อน
- ☐ ไปเรียนภาษา
- ☐ ไปศึกษาต่อในระดับวุฒิปริญญาที่สูงขึ้น
- ☐ ไปเรียน และ/หรือ ไปทำงานในช่วงปิดภาคการศึกษา
- ☐ อื่นๆ

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวศิริรณกา สงเคราะห์กุล

วันเดือนปีเกิด

30 พฤษภาคม พ.ศ.2530

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2552 ศิลปศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

