

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กรณีศึกษาบุคลากรภาครัฐ

A Study on Decision-Making Behavior of International Travel in the Asia-Pacific Region: A Case Study of Government Personnel

เทวินทร์ พิมพใจพงศ์^{1*} และปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพชร พิบูลแถว²

Tewin Pimjaipong^{1*} and Pinkanok Wongpinpech Pibooltaew²

(Received: Dec. 4, 2024; Revised: Mar. 7, 2025; Accepted: Mar. 7, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเน้นกระบวนการตัดสินใจเลือกประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กรณีศึกษาบุคลากรภาครัฐ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามกึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 14 คน ที่เคยท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาอธิบายตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ 1) ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ พบว่าส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัว สภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ในปัจจุบัน และความพยายามทางการตลาด 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน คือ ความทรงจำ และแหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ เพื่อน หนังสือ อินเทอร์เน็ต 3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวมีชุดการพิจารณาเลือกประเทศท่องเที่ยวแตกต่างกัน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่าย วิธีการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว/บรรยากาศ ขั้นตอนการเข้าประเทศ ความปลอดภัย อาหาร ความคิดเห็นของผู้ร่วมเดินทาง วัฒนธรรม ภาษา และสัญญาณอินเทอร์เน็ต 4) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือก สิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว/บรรยากาศ ดังนั้นการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศควรมีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่า และสนใจด้วยการโฆษณาแบบเรื่องเล่าผ่านข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ และนำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก การท่องเที่ยวต่างประเทศ
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค บุคลากรภาครัฐ

¹ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไพรม์ อินเตอร์เทรด แอนด์ คอนซัลติ้ง จำกัด เชียงใหม่ 50220

General Manager, Prime Intertrade and Consulting co., Ltd., Chiangmai, 50220 Thailand

* Corresponding author, e-mail: tewin.pim@gmail.com

² คณะศิลปศาสตรประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ 10800

Faculty of Applied Arts, King Mongkut's University of Technology North Bangkok 10800 Thailand

ABSTRACT

This study examines tourism behaviour with a focus on the decision-making process for selecting travel destinations in the Asia-Pacific region, using government personnel as a case study. A qualitative research approach was employed, utilizing semi-structured in-depth interviews to collect data from 14 informants who had previously travelled in the region. Data were analyzed through content analysis. The findings align with the consumer decision-making process model and can be summarized as follows: 1) Need Awareness-Most tourists travel for leisure, influenced by cultural factors, reference groups, family characteristics, financial status, personal development, motivations, current situations, and marketing efforts, 2) Information Search-Tourists gather information from internal sources, such as personal experiences and memories, and external sources, including friends, books, and online platforms, 3) Evaluation of Alternatives-When selecting a destination, tourists consider various criteria, including costs, transportation, tourist attractions/atmosphere, entry procedures, safety, food, travel companions' opinions, culture, language, and internet connectivity, and 4) Decision-Making-The primary determinant influencing tourists' final decision is the attractions and overall atmosphere of the destination. To enhance international tourism, businesses should develop marketing strategies that align with tourist behaviour, create valuable travel experiences, and utilize storytelling advertisements through text, images, and videos on digital platforms to effectively engage potential travellers.

Keywords: Tourism behavior, Asia-pacific region, International travel,
Consumer decision making process, Government personnel

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวต่างประเทศกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นและมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากข้อมูลของกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2567 รายงานข่าวจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JTO) ในปี 2566 นักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้าญี่ปุ่นจำนวน 995,500 คน เพิ่มขึ้น 402% เทียบกับจำนวน 198,037 คน เมื่อปี 2565 นับเป็นการฟื้นตัวกว่า 75.5% เมื่อเทียบกับปี 2562 ก่อนโควิด 19 ระบาด ทั้งนี้ตลาดนักท่องเที่ยวไทยยังคงครองอันดับ 6 เช่นเดิมของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าญี่ปุ่นสูงสุด โดยตลอดปี 2566 ฟื้นตัว 78.6%

เมื่อเทียบกับปี 2562 ก่อนเกิดโควิด 19 ระบาด ในขณะที่ท่ามกลางข่าวดีเรื่องรัฐบาลไทย-จีน อยู่ระหว่างการจัดทำข้อตกลงยกเลิกวีซ่าแบบถาวรของไทย-จีน ระหว่างกัน อาจดึงดูดให้คนไทย สนใจไปเที่ยวประเทศจีนแทน ทางสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (Thai Travel Agents Association: TTAA) มองว่าประเทศที่อาจได้รับผลกระทบมากกว่าญี่ปุ่น คือ เกาหลีใต้ เพราะยัง ไม่มีความชัดเจนว่าจะยกเลิกระบบขออนุญาตเดินทางเข้าประเทศเกาหลีใต้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Korea Electronic Travel Authorization: K-ETA) หรือไม่และเมื่อไหร่ นอกจากนี้ข้อตกลง ดังกล่าวยังมีผลให้ลูกค้าคนไทยสอบถามบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับแพคเกจท่องเที่ยวจีนจำนวนมาก สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (Thai Travel Agents Association: TTAA) คาดการณ์ว่าในปี 2567 น่าจะมีคนไทยเดินทางออกนอกประเทศ 11 ล้านคน จุดหมายปลายทางยอดนิยมที่จะมีคนไทยไป ท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ญี่ปุ่น ด้วยจำนวนราว 1.3 ล้านคน อันดับ 2 จีน ราว 7-8 แสนคน และอันดับ 3 เวียดนาม ราว 6 แสนคน (พรไพสิน จุลพันธ์, 2567) เช่นเดียวกับ โอกาสที่เผยว่านักท่องเที่ยวคนไทยมีสถิติออกเดินทางท่องเที่ยวในปี 2566 มากที่สุด ส่วนใหญ่นิยม เดินทางในโซนเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เวียดนาม ไต้หวัน และมาเลเซีย (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

ปัจจัยที่เกื้อหนุนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการเติบโต ของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ความสะดวกด้านวีซ่า การเดินทาง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ต่างประเทศของธุรกิจสายการบินและบริษัทนำเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในประเทศนั้นๆ รวมถึงความต้องการหาสิ่งแปลกใหม่และความท้าทาย สัมผัสกับความแตกต่างของลักษณะ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สภาพแวดล้อม ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้มนุษย์มีความต้องการ ท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ ทั่วโลก (ธัญชนก แวแก้ว และอรุณี อินทรไพโรจน์, 2559, น. 34) และอีกตัวแปรที่สำคัญ คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การที่จะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น ต้องรู้ถึงวัตถุประสงค์ที่จะเดินทางท่องเที่ยว การหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เพื่อนำมาวางแผน ในการไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ มีการตอบสนองความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว (ธัญชนก แวแก้ว, 2557) มนุษย์แต่ละคนต่างมีความรู้สึกนึกคิดเป็นของตนเองจึงไม่แปลก ที่การตัดสินใจของคนแต่ละคนจึงแตกต่างกัน ดังนั้นการวางแผนดำเนินการใดๆ ก็ตาม หากไม่ทราบ ถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมายและความต้องการ ย่อมเป็นเรื่อง ค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา การศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่อง ของการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะมีขึ้นในอนาคต มาคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น จึงเป็นเหตุผลว่าการเข้าใจและรอบรู้ในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็น สิ่งสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีกระบวนการ ตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับข้อมูลแบบเดียวกันก็ตาม

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทยจากการศึกษาพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชาวออกของคนไทยยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และจากสถานการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยพบว่าประเทศยอดนิยมลำดับต้น ๆ คือประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยศึกษาตามแนวคิดกระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค 4 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก (ชูชัย สมितिไกร, 2562) เพื่อให้ทราบกระบวนการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของบุคลากรภาครัฐ โดยมุ่งเน้นกระบวนการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative methodology) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของบุคลากรภาครัฐ โดยเน้นศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว ตามแนวคิดกระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค (ชูชัย สมितिไกร, 2562) ซึ่งอธิบายขั้นตอนที่ผู้บริโภคมองเห็นการตั้งแต่เริ่มตระหนักถึงความต้องการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้

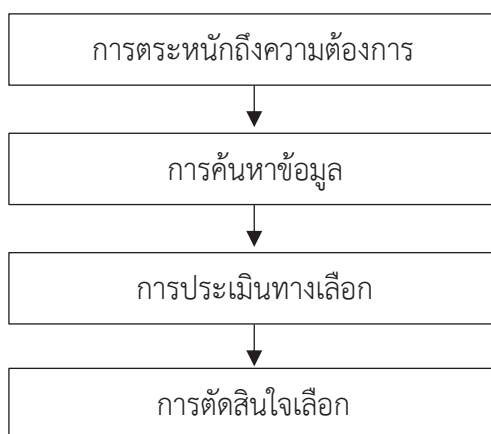
1. การตระหนักถึงความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริง สภาวะในอุดมคติ คือ สภาวะที่ผู้บริโภคมองเห็นความปรารถนาอยากให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความเป็นจริง คือ สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน หากความแตกต่างระหว่างสภาวะทั้งสองยังมีไม่มาก ผู้บริโภคจะไม่ตระหนักว่าตนเองมีความต้องการแต่อย่างใด

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ ผู้บริโภคจึงต้องค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ การค้นหาข้อมูลภายใน และการค้นหาข้อมูลภายนอก

3. การประเมินทางเลือก เมื่อค้นหาข้อมูลแล้ว โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น เรียกว่า ชุดของการพิจารณา

4. การตัดสินใจเลือก เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือกจะมีความสำคัญไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้บริโภคมักจะมี “ตัวตัดสิน (Determinant attribute)” ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อในขั้นตอนสุดท้าย

ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวคนไทยที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อย่างน้อย 1 ประเทศ กรณีศึกษาบุคลากรภาครัฐ โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 14 คน อายุระหว่าง 25-50 ปี ที่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตัวเอง ในประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ดังนี้ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ไต้หวัน และเวียดนาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) เป็นวิธีการหลักในการเก็บข้อมูล โดยมีคำถามหลักตามแนวคิดกระบวนการก่อนซื้อของผู้บริโภค (ซูซึ สมิตชิไกร, 2562) แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ จำนวน 3 คำถาม ส่วนที่ 2 การค้นหาข้อมูล จำนวน 1 คำถาม ส่วนที่ 3 การประเมินทางเลือก จำนวน 1 คำถาม และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือก จำนวน 1 คำถาม

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและด้านจิตวิทยา จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ สัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวน 2 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนและครอบคลุมของคำถาม แล้วนำคำตอบที่ได้มาพิจารณา ถึงข้อบกพร่องของผู้สัมภาษณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้จริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงข้อมูลโครงสร้างการศึกษาวิจัย วัตถุประสงค์ ระยะเวลา แนวทาง/วิธีการศึกษาวิจัย ตลอดจนประโยชน์และผลที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย ให้แก่ผู้ให้ข้อมูล พิจารณาตอบรับการเข้าร่วมการศึกษาวิจัย จากนั้นนัดหมายผู้ให้ข้อมูลเพื่อสัมภาษณ์ และขออนุญาต บันทึกเสียงก่อนการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 15 นาที ช่วงวันที่เก็บข้อมูล 15 กันยายน ถึง 25 ตุลาคม พ.ศ. 2567

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย ดังนี้

5.1 ถอดเทปการสัมภาษณ์ข้อมูล โดยไม่เปลี่ยนแปลงข้อมูล และไม่ตีความข้อมูล ให้ครบถ้วน

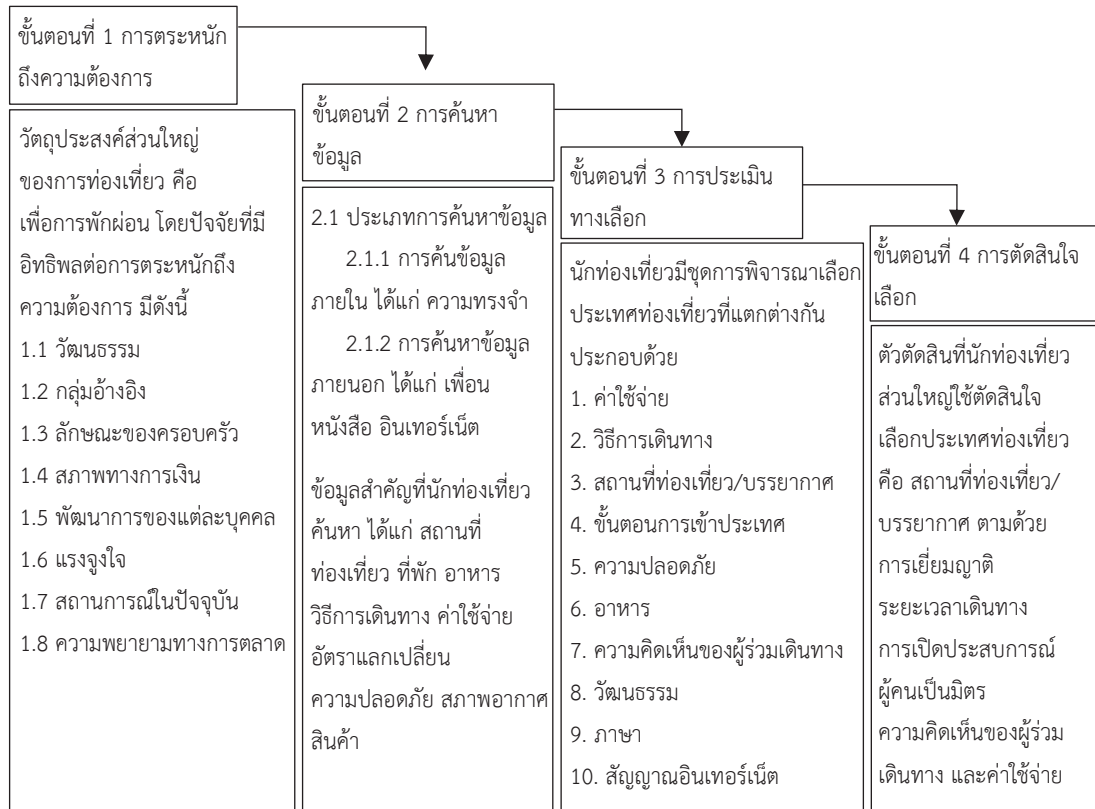
5.2 ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarization) ด้วยการอ่านบทสัมภาษณ์/บันทึก หลายๆ รอบ จากนั้นมองหาประเด็นร่วมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคน เอกสาร หลายฉบับ) และจดบันทึกประเด็น แนวคิด แบบแผน ที่พบซ้ำ รวมทั้งมองหาประเด็นที่ทำให้ ประหลาดใจ

5.3 ให้รหัสข้อมูล (Coding) หลังจากทบทวนข้อมูล ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มข้อมูล โดยการคัดเลือกข้อความที่มีความหมายเข้ากับประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์เพื่อกำหนดรหัสทันที ที่พบข้อความที่มีความหมายที่สามารถตอบประเด็นคำถามการวิจัย ซึ่งกำหนดให้ใช้รหัสเดียวกัน สำหรับข้อความที่มีความหมายในลักษณะเดียวกัน และไม่มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าเนื่องจาก เป็นการจำกัดข้อมูลค้นพบใหม่

5.4 ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data triangulation) ด้วยการตรวจสอบที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ บุคคล ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาข้อสรุปต่อข้อค้นพบที่เป็น ประเด็นสำคัญและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กรณีศึกษาบุคลากรภาครัฐ ปรากฏผลในแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

1. การตระหนักถึงความต้องการ

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวบุคลากรภาครัฐ ส่วนใหญ่ คือ เพื่อการพักผ่อน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการและการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มเป็น 8 ประเด็น ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมของต่างประเทศที่แตกต่างจากประเทศไทยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 11 “สำหรับสิงคโปร์เป็นประเทศที่ดูมีระเบียบวินัย ทุกอย่างเขาเป๊ะ เป็นประเทศที่ไม่สกปรก มีการจัดระเบียบผังเมืองอะไรประเทศดูสะอาดสะอ้าน มีระดับ ดีกว่าประเทศไทย” หรือประเทศญี่ปุ่นที่วัฒนธรรมวิถีชีวิตในประเทศญี่ปุ่นดึงดูดใจให้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่ได้หวัน ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 14 “สื่อที่ได้รับรู้ ฉายภาพที่ตรงใจ รวมถึงหนังสือ วัฒนธรรมต่างๆ ทั้งคน ทั้งสถานที่ ความหลากหลาย และสิ่งที่มีแปลกใหม่ จึงดึงดูดให้เลือกประเทศนี้เพราะว่ามันตรงใจเลย”

1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เพราะการรับรู้ร่วมกันเป็นองค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องทัศนคติ ความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งประสบการณ์ร่วมกันในการดำเนินชีวิต นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับครอบครัวหรือเพื่อนจึงได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 11 “สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ แนวร่วม หมายถึงเพื่อน ซึ่งเราวางแผนไว้ 3-4 ประเทศ แล้วมาคิดว่าแนวร่วมทุกคนมีแนวโน้มอยากไปเที่ยวที่ไหนมากที่สุด”

1.3 ลักษณะของครอบครัว (Family characteristic) สำหรับการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับครอบครัวหนึ่งสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลตระหนักถึงคือการความเปลี่ยนแปลงของสมาชิกครอบครัว เช่น การมีบุตร การเติบโตของสมาชิกครอบครัว ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 10 “เมื่อไปเที่ยวต่างประเทศกับครอบครัวพร้อมกับลูกๆ ตั้งแต่ลูกเล็กจนลูกโต พี่รู้สึกว่าจะเลือกเที่ยวประเทศที่ภูมิอากาศใกล้เคียงกับบ้านเรา ซึ่งพี่ไม่ต้องเตรียมตัวลูกเยอะแยะมากมาย แต่ถ้าเกิดเขาโตขึ้นอนาคตนี้อาจจะง่ายขึ้น”

1.4 สภาพทางการเงิน (Financial status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องทบทวนและปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่ ปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสภาพทางการเงินมีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นค่าตัวเครื่องบิน ค่าโรงแรม ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมไปถึงอัตราแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 1 “ค่าใช้จ่ายมีผลค่ะ ค่าใช้จ่ายในแต่ละประเทศแตกต่างกันไหม ทั้งค่าเดินทาง ค่ากิน ช่วงฤดูกาลที่ไป ค่าใช้จ่ายเป็นอย่างไร ถ้าเปรียบเทียบกับญี่ปุ่นก็เป็นประเทศพัฒนาแล้วนะ แต่ค่าใช้จ่ายแพงไปนิดนึงก็เลยคิดว่าเกาหลีเป็นอะไรที่มันเหมาะสม ณ ตอนนั้น” และผู้ให้ข้อมูลรายที่ 10 “พี่ก็รู้สึกว่าเราอยู่ในกลุ่มคนทำงาน มนุษย์เงินเดือนสามารถไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ไม่เป็นหนี้เป็นสิน ไม่ต้องใช้ความพยายามสูงอะไรมากมาย ในเรื่องงบประมาณ พิจารณาดูว่าสามารถไปได้ทั้งครอบครัวไม่มีปัญหา”

1.5 พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) การที่บุคคลมีการพัฒนาด้านร่างกาย สังคม อารมณ์ และสติปัญญา การเปลี่ยนแปลงทางพัฒนาการที่เกิดขึ้นแต่ละด้านมีความเกี่ยวพันกับอีกด้านหนึ่ง ทั้งร่างกาย สังคม อารมณ์ และความรู้ความเข้าใจ รวมถึงอิทธิพลและประสบการณ์ที่มีต่อประเทศนั้นๆ ตัวอย่างเช่น “ที่เลือกท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เพราะเรียนจบสายศิลป์-ภาษาญี่ปุ่น” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 7) ซึ่งการพัฒนาด้านภาษานับเป็นการพัฒนาทางสติปัญญาและสังคมด้านหนึ่ง

1.6 แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่างๆ เช่น ต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากสังคม ต้องการความมั่นคงปลอดภัย แรงจูงใจเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระทำของบุคคล ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว แรงจูงใจนั้นประกอบด้วยบรรยากาศ/สิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยว และการมีญาติพี่น้องอาศัยอยู่ในประเทศดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 10 “เรื่องอากาศมีผล เพราะรู้สึกว่าย่ำแย่คนมาพักผ่อนใกล้ๆ กับบ้านเรา พี่ก็ไม่ต้องปรับตัวอะไรมากมาย เสื้อผ้า ของใช้อะไรก็แล้วแต่” และ ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 9 “สถานที่ท่องเที่ยว ก็โอเคเนะ อย่างเช่น เซนโตซ่า แต่ถ้าที่ชอบและประทับใจน่าจะเป็นภูมิประเทศของประเทศสิงคโปร์ เป็นพื้นที่สีเขียวทั้งเกาะ ถึงแม้ว่าจะมีพื้นที่น้อยแต่เขาอนุรักษ์ธรรมชาติไว้ดี” หรือแรงจูงใจจากการมีญาติอาศัยอยู่ ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 4 “หากไม่มีญาติอยู่ประเทศสิงคโปร์ ตัวเองก็จะไม่ไป ไม่ไปประเทศนี้แน่นอน”

1.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน (Current situations) สถานการณ์ในปัจจุบันของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วย จำแนกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

1.7.1 การเดินทาง โดยผู้ให้ข้อมูลตระหนักถึงด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการมีสายการบินบินตรง ระบบขนส่งภายในประเทศที่ดี ทั้งรถไฟฟ้า รถแท็กซี่ ง่ายในการเดินทาง มีความสะดวก การเปลี่ยนสถานที่แต่ละจุดใช้เวลาไม่นาน ระยะทางไม่ไกลกัน รวมไปถึงขั้นตอนการเข้าประเทศที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องขอวีซ่า ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 “ขั้นตอนการเข้าประเทศไม่ได้ยุ่งยากมาก ไม่ต้องมีวีซ่า และก็มีบินตรงจากเชียงใหม่ไปไทเป (ไต้หวัน) บินตรงเลย”

1.7.2 ความปลอดภัย ความปลอดภัยในการใช้ท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 9 “ถ้าจะไปประเทศอื่น เราจะไม่กลัวเรื่องของความปลอดภัย แต่ไปสิงคโปร์มีกฎหมายแน่นอนหนา สามารถเดินทางแบบไม่ต้องกังวลเรื่องอะไร”

1.7.3 สภาพอากาศ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว สภาพอากาศที่เหมาะสมมีส่วนในการสนับสนุนและการตัดสินใจต่อกิจกรรม การท่องเที่ยว(กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2567) สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลรายที่ 14 “หนูชอบฤดูใบไม้ผลิ อุณหภูมิจะอบอุ่นๆ เพราะฉะนั้นบรรยากาศมีผลมากๆ”

1.7.4 ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศหนึ่งประเด็นที่นักท่องเที่ยวมักเป็นกังวลคือไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าเมือง ไม่ว่าจะเป็นการไม่ผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง หรือขอวีซ่าไม่ผ่าน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งจึงเลี่ยงการเผชิญความกังวลดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 “ได้เปรียบเทียบญี่ปุ่น กับเกาหลี ไต้หวัน แต่เกาหลีเนี่ยดูแล้วว่า

ยุ่งยากในการเข้า และไม่เคยไป” หรือบางคนอาจเลือกประเทศที่ไม่ต้องขอวีซ่า “เพราะขั้นตอนการเข้าประเทศไม่ได้ยุ่งยากมาก ไม่ต้องมีวีซ่า” (ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3)

1.7.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะมีระยะเวลาล้นหรือยาว ขึ้นกับความต้องการและความสะดวกของแต่ละบุคคล ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 8 กล่าวว่า “ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว เพราะถ้าไปออสเตรเลียต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน ต้องลาหยุด แล้วทำงานพร้อมกันหลายคนไม่ได้ เพราะเป็นการท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อนร่วมงาน”

1.8 ความพยายามทางการตลาด (Marketing efforts) การโฆษณาหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ สามารถมีอิทธิพลต่อสถานะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ โดยการตลาดจำแนกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดแบบตรง คือ การพยายามขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าโดยตรง และการตลาดแบบอ้อม คือ การตลาดที่ไม่พยายามขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะเจาะจง เช่น การเขียนและแบ่งปันโพสต์หรือบล็อก (Kenton, 2024) โดยการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศท่องเที่ยว ทั้งการตลาดแบบตรงและการตลาดแบบอ้อม ดังนี้

1.8.1 อิทธิพลจากการโฆษณาทางการตลาดแบบตรง ได้แก่ แคมเปญเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว การนำเสนอเอกลักษณ์ของแต่ละเมือง หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 3 “มีผลเค ประเทศไต้หวัน มีแคมเปญ Taiwan Lucky Land สุ่มแจก Voucher หนุนวงล้อแล้วได้ 5,000 ดอลลาร์ไต้หวัน เพื่อใช้จ่ายในประเทศ ทำให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าประเทศไต้หวันมากยิ่งขึ้น”

1.8.2 อิทธิพลจากการโฆษณาทางการตลาดแบบอ้อม ได้แก่ เรื่องเล่าจากคนรอบข้าง สินค้าในประเทศ โปรโมชันตัวเครื่องบินจากสายการบิน ซีรีส์ เพลง โพสต์หรือบล็อก การเขียนรีวิว วิดีโอ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกทำให้ความต้องการอยากท่องเที่ยวประเทศนั้นเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูล รายที่ 1 “ส่วนตัวไม่ได้เป็นดิงเกาหลี่ เพียงแต่เราได้รับซิมซัพจากซีรีส์ เพลง K-POP มันก็เลยทำให้รู้สึกว่าเป็นประเทศที่น่าไป ด้วยกระแสเกาหลีในยุคนี้มันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ลือต่างๆ ก็ไปโปรโมทให้เกาหลีเยอะขึ้น ให้ความรู้สึกว่าไปเที่ยวเองได้ง่ายๆ การเดินทางสะดวก” และ ผู้ให้ข้อมูล รายที่ 7 “เห็นว่าการโฆษณาผ่านผลิตภัณฑ์สินค้าก็มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว สินค้าของญี่ปุ่นดูน่าสนใจ น่าดึงดูดกว่าของเกาหลี การทำสินค้ามาหนึ่งอัน เขาคำนึงถึงผู้ใช้จริงๆ ไม่ได้ทำมาเพื่อขาย เขามีนวัตกรรมที่ทำให้ชักจูงใจให้คนซื้อ นวัตกรรมเขาดี มีแต่คนบอกว่าของญี่ปุ่นมันดี หนูก็เลยอยากกวาดซื้อมา”

2. การค้นหาข้อมูล

2.1 ประเภทของการค้นหาข้อมูล

2.1.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักษาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองจากที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลรายที่ 6 “ได้เปรียบเทียบประเทศที่จะท่องเที่ยว 3 ประเทศ ได้แก่ เกาหลี ไต้หวัน ญี่ปุ่น แต่ไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ส่วนไต้หวันเคยไปแล้วรู้สึกไม่ค่อยชอบ ท้ายที่สุดตัดสินใจไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น เพราะเคยไปแล้วชอบ ก็เลยไปซ้ำอีก”

2.1.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักษาข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า มีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนร่วมเดินทาง หนังสือ และอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้ให้ข้อมูลทุกคนใช้ในการค้นหาข้อมูล ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) ยูทูบ (YouTube) ติกต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว พันทิป (Pantip) ทวิตเตอร์ (Twitter) ข้อมูลสำคัญที่มีการค้นหา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว

ข้อมูลสำคัญ	รายละเอียดเพิ่มเติม
1. สถานที่ท่องเที่ยว	จุดถ่ายรูป แลนด์มาร์ก ผับ คาเฟ่ ร้านกาแฟ
2. ที่พัก	สถานที่ตั้งใกล้กับสถานีรถไฟหรือไม่
3. อาหาร	รายการอาหารที่ชอบ
4. วิธีการเดินทาง	แผนที่รถไฟ แผนที่ GPS
5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	ค่าตัวเครื่องบิน ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเยี่ยมชมสถานที่
6. อัตราแลกเปลี่ยนเงิน	เพื่อวางแผนให้ค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้
7. ความปลอดภัย	ความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สิน
8. สภาพอากาศ	อุณหภูมิ ฤดูกาล
9. สินค้า	สินค้ายอดนิยม สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ต้องหาซื้อจากประเทศนี้เท่านั้น

3. การประเมินทางเลือก

ในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะมีชุดของการพิจารณาที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางข้อมูลผู้บริโภคอาจไม่นำมาเป็นชุดการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว จากการศึกษาสามารถสรุปชุดข้อมูลการพิจารณาเป็น 10 ประเด็น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ชุดการพิจารณาเลือกประเทศท่องเที่ยว

ชุดการพิจารณา	รายละเอียดเพิ่มเติม
1. ค่าใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายของแต่ละประเทศแตกต่างกันมากไหม ประเทศไหนคุ้มค่ากว่ากัน
2. วิธีการเดินทาง	การเดินทางระหว่างประเทศมีสายการบินตรงหรือไม่ และระบบการขนส่งภายในประเทศเป็นอย่างไร มีบริการรถโดยสารแบบไหนบ้าง
3. สถานที่ท่องเที่ยว/ บรรยากาศ	มีสถานที่ท่องเที่ยวอดนินยอะไรบ้าง เช่น เวียดนามมาบานาฮิลล์ ญี่ปุ่นมีซากุระบาน สภาพอากาศ และบรรยากาศช่วงที่วางแผน จะท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
4. ขั้นตอนการเข้าประเทศ	การขอวีซ่า การผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง
5. ความปลอดภัย	ทางด้านชีวิตและทรัพย์สิน มีญาติพักอาศัยอยู่
6. อาหาร	รสชาติอาหารเป็นอย่างไร จะชื่นชอบหรือไม่
7. ความคิดเห็น ของผู้ร่วมเดินทาง	ยินยอมให้เพื่อนร่วมทางเป็นผู้ตัดสินใจในการท่องเที่ยว
8. วัฒนธรรม	ความแตกต่างจากประเทศไทยหรือจุดเด่นของประเทศต่างๆ
9. ภาษา	คนในพื้นที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้หรือไม่ หากสามารถสื่อสารได้ จะมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
10. สัญญาณอินเทอร์เน็ต	สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย Wifi

4. การตัดสินใจเลือก

ผู้บริโภคอาจจะมีชุดการพิจารณามากกว่าหนึ่ง แต่จะมีเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้นที่จะเป็นตัวตัดสิน (Determinant attribute) จากผลการศึกษาพบว่าตัวตัดสินที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว/บรรยากาศ สำหรับตัวตัดสินอื่นๆ ได้แก่ การเยี่ยมชม ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเปิดประสบการณ์ ผู้คนเป็นมิตร ความคิดเห็นของผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่าย

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก กรณีศึกษาบุคลากรภาครัฐ สรุปได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของบุคลากรภาครัฐส่วนใหญ่ คือ เพื่อการพักผ่อน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้ วัฒนธรรม

กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัว สภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ในปัจจุบัน ความพยายามทางการตลาด

2. บุคลากรภาครัฐมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต หนังสือ และการเล่าสู่กันฟังจากบุคคลอื่น โดยที่ทุกคนค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) รวมไปถึงแอปพลิเคชันใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นั่นคือ ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นการนำเสนอเป็นเรื่องเล่าผ่านข้อความ ภาพ วิดีโอ หรือละครซีรีส์ ข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหา ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร และวิธีการเดินทาง ทั้งนี้มีเพียงส่วนน้อยที่ค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ความทรงจำที่เคยไปท่องเที่ยวประเทศ แต่หากตัดสินใจไปเดินทางท่องเที่ยวประเทศนั้นอีกครั้ง แสดงว่าผู้บริโภคยังคงมีความต้องการอย่างอื่นเพิ่มเติม ต้องการเปิดประสบการณ์เพิ่ม หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากครั้งที่ผ่านมาเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่า

3. การประเมินเลือกประเทศท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีชุดการพิจารณาประกอบการประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และจำนวนไม่เท่ากัน สรุปประเด็นชุดการพิจารณาที่ได้จากการวิจัยนี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย วิธีการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว/บรรยากาศ ขั้นตอนการเข้าประเทศ ความปลอดภัย อาหาร ความคิดเห็นของผู้ร่วมเดินทาง วัฒนธรรม ภาษา และสัญญาณอินเทอร์เน็ต

4. ตัวตัดสินใจที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว/บรรยากาศ สำหรับตัวตัดสินใจอื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมญาติ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว เปิดประสบการณ์ตนเอง ผู้คนเป็นมิตร ความคิดเห็นของผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่าย

อภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยวบุคลากรภาครัฐส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเพื่อการพักผ่อน สอดคล้องกับการศึกษาของวัชรวิชัย วิทยาภรณ์ และพรธวัชร์ อินทาทิรต์ (2565) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวญี่ปุ่น เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ต่างก็พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (กัญญาวรา ศรัทธธรรม, 2566 และหาญห้าว ทวีแสง, 2567) ในขณะที่ กฤตชนพัชญ์ บุญช่วย (2567) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแปซิฟิก พบว่าวัตถุประสงค์การเดินทาง ส่วนใหญ่เลือกจากความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว

2. จากผลการศึกษาด้านการค้นหาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

และค้นหาข้อมูลที่หลากหลายให้เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่นเดียวกับรูปแบบการตัดสินใจทางธุรกิจที่อาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์เป็นหลัก แทนที่จะอาศัยสัญชาตญาณหรือประสบการณ์ส่วนตัวเพียงอย่างเดียวหรือเรียกว่า การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล (Data Driving Decision Making: DDDM) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลที่มีอยู่และตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องเพื่อชี้แนะและสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจ (Atlan, 2023) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวด้วย โดยการศึกษาของ กฤตชนพัชญ์ บุญช่วย (2567) ได้กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนล้วนทราบข้อมูลติดต่อบริษัทในการท่องเที่ยวและเดินทางท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลภายนอก ส่วนใหญ่ทราบจากสื่อสังคมออนไลน์/โซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับการศึกษาของ กัญญาวร่า ศรีทธารธรรม (2566), วัชรวิชญ์ วียาภรณ์ และพรรษวัชร อินทาทิรต์ (2565) และหาญห้าว ทวีแสง (2567) หรือแมแตมิเชล โฮ ผู้จัดการบริษัท Kool ประจำประเทศไทย และฟิลิปปีนส์ กล่าวว่า คนไทยนิยมท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเพราะนิยมเที่ยวตามคอนเทนต์และการรีวิวในโซเชียลมีเดีย (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) หรือการศึกษาของจุฑาทิพย์ ตันติวิท และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักหาข้อมูลไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจากบริษัทนำเที่ยว

3. ผลการศึกษาการประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวบุคลากรภาครัฐใช้ชุดการพิจารณาเลือกประเทศท่องเที่ยวหลากหลายประเด็นด้วยกัน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง วิธีการเดินทางที่สะดวก สถานที่ท่องเที่ยว/บรรยากาศ วิธีการเข้าประเทศ ความปลอดภัย อาหาร การมีญาติพักอาศัยอยู่ ความพึงพอใจของผู้ร่วมเดินทาง วิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ การใช้ภาษาของคนในประเทศ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจส่วนตัว แต่ประเด็นที่เป็นตัวตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่ใช้ คือ สถานที่ท่องเที่ยว/บรรยากาศ จะเห็นว่าชุดการพิจารณาที่หลากหลายและแตกต่างกันนั้น เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ที่เชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว จะมีความต้องการอย่างอื่นเข้ามาแทนที่ และทำให้มนุษย์มีแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่นิยมออกเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ (มิเชล โฮ อ้างถึงใน ไทยรัฐออนไลน์, 2567) อย่างไรก็ตามประเด็นที่นักท่องเที่ยวบุคลากรภาครัฐส่วนใหญ่ใช้พิจารณาเลือกประเทศท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยว/บรรยากาศ คล้ายคลึงกับเหตุผลหลักในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของคนส่วนใหญ่ คือ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม (จุฑาทิพย์ ตันติวิท และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561) โดยญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมหลากหลายแต่ละพื้นที่มีเสน่ห์แตกต่างกันไป และเป็นประเทศที่มีอากาศเย็น (มิเชล โฮ อ้างถึงใน ไทยรัฐออนไลน์, 2567)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการโฆษณาทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ เพื่อการพักผ่อนและนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ น่าสนใจ เปิดประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศดังกล่าว

1.2 การเดินทางไปต่างประเทศในปัจจุบันทำได้ง่ายขึ้น มีความสะดวกปลอดภัยยิ่งขึ้นและเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ด้วยตนเองผ่านการค้นหาทางอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ไม่จำเป็นต้องรอการนำเสนอจากบริษัทนำเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่เป็นกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่มักค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นองค์กรด้านการท่องเที่ยวควรปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่พัฒนาทักษะการขายแบบเผชิญหน้ากับลูกค้า ต้องเปลี่ยนเป็นพัฒนาทักษะการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งมีความท้าทายมากกว่า การโฆษณาด้วยหลักจิตวิทยาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีความโดดเด่นและสามารถเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศมักจะนำประสบการณ์เหล่านั้นเป็นข้อมูลในการพิจารณาตัดสินใจเลือกประเทศท่องเที่ยวในครั้งถัดไป กล่าวคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นสถาบันองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว สถานบันเทิง ร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเที่ยวซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 วิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการอนุมานไปสู่ข้อสรุปทั่วไป เนื่องจากเป็นการศึกษาในกรณีศึกษาบุคลากรภาครัฐที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ชัดเจน การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปสู่การพัฒนาบริการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

2.2 ควรศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองและเดินทางท่องเที่ยวด้วยบริษัทนำเที่ยว เพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

(2567). *ภัยจากภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม

2567, จาก <https://shorturl.at/kRvTr>

- กฤตชนพัชฌ์ บุญช่วย. (2567). ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติในการเลือกซื้อบริการท่องเที่ยวต่างประเทศในทวีปเอเชียแบบดิจิทัลสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 16(1), น. 99-110.
- กัญญาวรา ศรีทธาธรรม. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดไม้ขาว จังหวัดภูเก็ต (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- จุฑาทิพย์ ดันตวิทย์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเช่าจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยวประเทศญี่ปุ่น. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 35(1), น. 98-118.
- ชูชัย สมิตธิกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมเดินทางไปเที่ยวไหนบ้าง. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/2702408>
- _____. (2567). เปิดเทรนด์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงสงกรานต์ ปี 2567. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/abroad/2782127>
- ธัญชนก แวแก้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธัญชนก แวแก้ว และอรุณี อินทรไพโรจน์. (2559). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 6(3), น. 34-44.
- พรไพสิน จุลพันธ์. (2567). ไทย 'ขาดดุลท่องเที่ยว' ญี่ปุ่น ครั้งแรก! เปิดสถิติปี 66 คนไทยแห่เยือน 1 ล้านคน. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1109813>
- วัชรวิชัย วิทยาภรณ์ และพรรษวัชร อินทาทิรต์. (2565). ปัจจัยมิติวัฒนธรรมและส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 17(2), น. 59-86.
- หาญห้าว ทวีแสง. (2567). พฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการของชุมชนท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล ภายใต้สถานการณ์โควิด-19. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), น. 85-100.
- Atlan. (2023). *What is Data Driven Decision Making & Why Dose It Matter?*. Retrieved October 29, 2024, from <https://atlan.com/data-driven-decision-making/>
- Kenton, W. (2024). *Direct Marketing: What it is and How It Works*. Retrieved October 29, 2024, from <http://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>