

อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย

Influence of electronic word of mouth and travel motivations on attitude towards traveling of Thai elderly tourists

ปิยะพร ธรรมชาติ¹, สวัสดิ์ วรรณรัตน์²

Piyaporn Thamachart¹, Sawat Wanarat²

Received 30 ม.ค 2562 & Retrieved 28 พ.ย 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและทัศนคติการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย กลุ่มประชากรได้แก่นักท่องเที่ยวสูงอายุวัยที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ สามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 154 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS และ AMOS เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว ผลการวิจัย พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดีมาก (Perfect fit) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของการเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เช่นเดียวกัน ส่วนการสื่อสารแบบบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อทัศนคติการเดินทางท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เส้นทางพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างแพลตฟอร์มในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการออกไปท่องเที่ยว ทัศนคติต่อการออกเดินทาง นักท่องเที่ยวสูงอายุ โมเดลสมการโครงสร้าง

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹piyaporn@buu.ac.th, 086-5290476

²fbussww@ku.ac.th2

Abstract

The purpose of this study is to examine the influencing among e-WOM, travel motivations and travel attitudes of Thai elderly tourists. The sample population were senior tourists who were ages above 55 years. The online-questionnaires were designed in order for data collection with a snowball sampling technique. The total usable number of responses were 154. The statistics treatment of this study based upon the descriptive analysis such as percentage means, standard deviation and structural equation modeling (SEM) approach were employed to test the research hypotheses by applying the SPSS and AMOS. The Results indicated that the conceptual model perfectly aligns with the empirical data and both e-WOM. It was shown a significant positive effect on motivations at significance level 0.01 and motivations had a significant positive effect on travel attitude at significance level 0.01. Significantly, the findings indicated that e-WOM has a direct impact on travel motivations and an indirect impact on travel attitude. Therefore, tourism business operators can launch a communication plan by creating a reviewing platform online through various media in order to enhance the motivations and the travel attitude among elderly tourists.

Keywords: eWOM, Motivations, Travel Attitude, Senior Tourists, Structural Equation Modeling

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกลยุทธ์ด้านการตลาดทวีความซับซ้อนและสำคัญมากขึ้นในโลกของธุรกิจ การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญ โดยเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น เพิ่มเติมด้วยกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การจัดอีเวนต์ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดทำสมาชิก การใช้การโฆษณาผ่านเน็ตไอดอล เป็นต้น ขึ้นกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เทคโนโลยี สื่อ และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยนักการตลาดต้องพยายามหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและลดต้นทุนทางการตลาด กิจกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) จึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่นักการตลาดสนใจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนการตลาดต่ำ

จากผลงานวิจัยในอดีตพบว่าลูกค้าที่พึงพอใจจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น 3-5 คน ขึ้นกับประสบการณ์ของลูกค้า (Farber and Wyckoff 1991; Heskett, Sasser, and Schlesinger 1997; TARP 1982 อ้างใน Harrison-Walker, 2001) และในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น 10-11 คน (Farber and Wyckoff 1991; TARP 1982 อ้างใน Harrison-Walker, 2001) ดังนั้นจึงถือว่าการบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค และบ่งชี้ว่าถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจจะมีแนวโน้มบอกต่อไปยังบุคคลอื่นมากกว่าไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อแบบเผชิญหน้าหรือการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (Harrison-Walker, 2001) ดังนั้นการบอกต่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

ในอดีตช่องทางการบอกต่อของผู้บริโภคจึงเป็นแบบเผชิญหน้าด้วยตัวบุคคล แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตให้มีความก้าวหน้า และมีการใช้สื่อออนไลน์ เช่น สื่อสังคม (Social Media) แอปพลิเคชันต่าง ๆ กันมากขึ้นในกลุ่มคนทุกเพศวัย ดังนั้นสื่อออนไลน์เหล่านี้จึงเป็นตัวกลางที่สำคัญในการสร้างกิจกรรมการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งโอกาสในการสร้างกิจกรรมการบอกต่อได้มากหรือน้อยขึ้นกับศักยภาพของการใช้อินเทอร์เน็ต (Harrison-Walker, 2001) โดยเฉพาะการแสดงวิธีการใช้สินค้าและแสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น หรือการรีวิวสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีการเคลื่อนที่ของข้อมูลที่หลากหลาย ในเครือข่ายการสื่อสารแบบบอกต่อที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อชนิดของข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น คำที่แสดงความรู้สึกด้านลบ การปฏิเสธ เป็นต้น (Tang, 2010) ดังนั้นการออกแบบวิธีการสื่อสาร รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารเหล่านั้น อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึก ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการได้

โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากรายงานพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พ.ศ.2560 พบว่าคนไทยใช้บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 17.9 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน)[อ.พ.ธ], 2560) เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ตลอดจนงานวิจัยในอดีตแสดงข้อมูลว่านักท่องเที่ยวสูงอายุทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 43.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนถึงร้อยละ 78 และเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนร้อยละ 46.25 (นรินทร์ สังรักษาและคณะ, 2559) นอกจากนั้นตลาดผู้สูงอายุถือเป็นตลาดกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ การเป็นตลาดที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป (จิราวดีรัตน์ไพฑูริย์ชัย, 2557) ซึ่งการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุซึ่งอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มหลังเกษียณอายุ เป็นกลุ่มคนที่มีเวลา และมีความต้องการในการพักผ่อน โดยการท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายในการใช้ชีวิต (อาศิรา ราชเวียง, 2560)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเกิดคำถามว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังนักท่องเที่ยวสูงอายุจะเกิดประสิทธิภาพหรือไม่ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการวางแผนกลยุทธ์ตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุอย่างไร นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นคำถามวิจัยเพื่อค้นหาว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือไม่ เนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุมีความขัดแย้งกับการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยมีงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยว “มีแรงจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยถูกผลักดันจากปัจจัยภายในเพื่อตอบสนองความต้องการผ่านการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว” (Bashar & Abdelnaser, 2011) Pearce and Lee (2005) อ้างใน Bashar and Abdelnaser (2011) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยผลักและปัจจัยดึง โดย Jang, and Cai (2002) อ้างใน Bashar & Abdelnaser (2011) อธิบายว่าปัจจัยผลัก (Push factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในที่ชักนำให้คนออกท่องเที่ยว ในขณะที่อธิบายปัจจัยดึง (Pull factors) ว่าเป็นสภาพแวดล้อมภายนอก หรือปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องวางแผน เมื่อใด ที่ไหน ทำไมและอย่างไรเพื่อออกท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้

นอกจากนั้น จากงานวิจัยของ Wong, Cheung, and Wan (2013) พบว่า แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อการเดินทาง นอกจากนี้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แต่ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ รูปแบบ EMA ของ Hsu, Cai, and Li (2010) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง แรงจูงใจ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการออกเดินทางท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างเชิงสาเหตุของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย และ 3) เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย

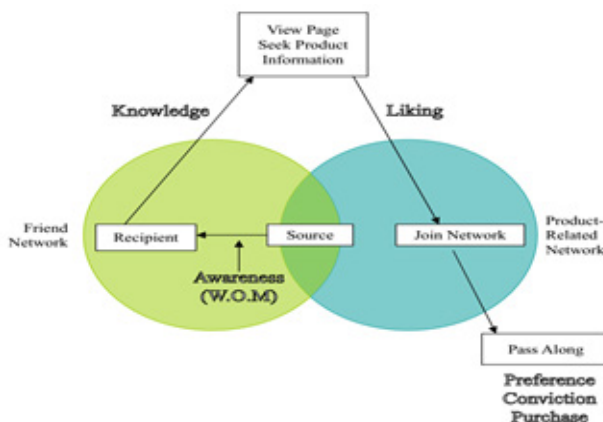
บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อและการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตประมาณกลางค.ศ.1950 เป็นต้นมา ธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงปรัชญาในการบริหารธุรกิจจาก

แนวความคิดด้านการผลิตและการขายมาเป็นแนวความคิดด้านการตลาด Kotler (2000) ได้ให้คำหมายของแนวความคิดด้านการตลาดว่า

“เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วยการสร้าง(Creating) การส่งมอบ(Delivering) และการสื่อสาร (Communicating) มูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target markets) ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง”

ดังนั้นแนวความคิดทางการตลาดถูกพัฒนาขึ้นจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อหาความต้องการของลูกค้า หลังจากรับทราบถึงความต้องการของลูกค้าแล้ว นักการตลาดมีหน้าที่วางแผนการตลาดแบบบูรณาการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (customer satisfaction) (Kotler, 2000) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกดีใจหรือผิดหวังที่เปรียบเทียบผลจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับ (perceived performance) กับความคาดหวังของตนเอง นักการตลาดจึงเรียกว่าเป็นประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer experience) โดยลูกค้าสามารถแสดงประสบการณ์ได้ทั้งทางตรง เช่น การซื้อซ้ำ และประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การบอกต่อ (word of mouth) (Yarimoglu, 2014) เมื่อมีการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดความก้าวหน้า การบอกต่อจึงถูกใช้บนสื่ออินเทอร์เน็ตแทนการบอกต่อแบบเฉพาะหน้า ทั้งในรูปแบบของการรีวิวผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น Coulter and Roggeveen (2012) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านแนวคิดของขั้นตอนการตอบสนองของลูกค้า (Response hierarchy model) ที่อยู่ในเครือข่ายสังคม (Social network sites) โดยเริ่มจากแหล่งข้อมูล(source) ส่งข้อมูลให้กับผู้รับสาร (recipient) ซึ่งอยู่ในเครือข่ายของเพื่อน (friend network) ตรงกับขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) หลังจากนั้นผู้รับสารเกิดความรู้ (Knowledge) ทำให้ไปเปิดดูที่หน้าเว็บเพจหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจึงเกิดการเชื่อมโยง (Linking) โดยการเข้าร่วมในเครือข่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product-related network) และได้



ภาพที่ 1 เครือข่ายทางสังคมกับ HOCs Model (Social network and HOCs Model) (Coulter & Roggeveen, 2012)

มีการรับส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และลูกค้า จนนำไปสู่ความชอบ (Preference) ความมั่นใจ (Conviction) และการซื้อ (Purchase) ในที่สุด (Coulter & Roggeveen, 2012) ซึ่งแสดงได้ดังรูปที่ 1

โดยขั้นตอนเหล่านี้หากเกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์หรือออนไลน์ จะเกิดการเชื่อมกันระหว่างเครือข่ายเพื่อนและเครือข่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการเป็นแหล่งข้อมูล ที่จะส่งผลให้ผู้รับที่อยู่ในเครือข่ายเพื่อนเกิดกิจกรรมต่อไป เมื่อผู้รับได้ทำการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้รับเหล่านั้นจะเข้าสู่เครือข่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อได้ (Coulter & Roggeveen, 2012) เมื่อเกิดเครือข่ายย่อมมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ในทางอ้อมกิจกรรมการบอกต่อระหว่างสมาชิกในเครือข่ายจึงกลายเป็นอิทธิพลสำคัญที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้ในแนวคิดขั้นตอนการตอบสนองของลูกค้า อาจมาจาก 1) คนบางคนในกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายเพื่อน 2) คนที่อยู่นอกเครือข่ายเพื่อน และ 3) การโฆษณา (Coulter & Roggeveen, 2012)

นอกจากแหล่งข้อมูลแล้ว ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ในออนไลน์ยังมีผลทำให้เกิดการสื่อสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากส่วนหนึ่งของเครือข่ายเพื่อนอาจมาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เจ้าของธุรกิจสร้างเฟสบุ๊คเพจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าร่วมเครือข่ายเพื่อน นอกจากนั้นสมาชิกในเครือข่ายเพื่อนอาจไม่ชักจูงให้ผู้รับเข้าร่วมเครือข่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Coulter & Roggeveen, 2012) ดังนั้นจำนวนของสมาชิกที่เข้าร่วมในแต่ละเครือข่ายจะมีอิทธิพลต่อการรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ (Coulter & Roggeveen, 2012) รูปแบบของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตอาจอยู่ในรูปของการโพสต์ทวีต บรรจุภัณฑ์สำหรับส่งสินค้าทางไปรษณีย์ (Mailbags) ช่องทางการโต้แย้ง (discussion forums) เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ การส่งอีเมลล์ส่วนตัว ห้องสนทนา (chat rooms) ข้อความที่ส่งไปโดยตรง (instant messaging) การสร้างบล็อก และการใช้ทวีตเตอร์ (Chang, Lee, & Huang, 2010) ดังนั้นในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการตลาด พบว่า การบอกต่อถือเป็นวิธีการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุหรือโทรทัศน์ (Arenas-Gaitan, Javier Rondan-Cataluña, & Esteban Ramirez-Correa, 2013)

แนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว

ในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวจะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวขึ้นได้มีแรงผลักดันมาจากแรงจูงใจ (Bashar & Abdelnaser, 2011) ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่จูงใจ

ให้นักท่องเที่ยวปรารถนาหรือซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแต่ละประเภท (Horner & Swarbrooke, 2016) โดยปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจแบ่งเป็น 2 ประเภท 1) ปัจจัยที่จูงใจให้คนเดินทางในวันหยุด 2) ปัจจัยที่จูงใจให้คนใช้วันหยุดเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะในบางช่วงเวลา (Horner & Swarbrooke, 2016) โดยสามารถจำแนกประเภทของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) ด้านทางกาย (Physical) เช่น การพักผ่อน การอาบน้ำแดด การออกกำลังกาย เป็นต้น 2) ด้านอารมณ์ (Emotional) เช่น การผจญภัย การหลบหนี เป็นต้น 3) ด้านส่วนบุคคล (Personal) เช่น การเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น 4) ด้านการพัฒนาส่วนบุคคล (Personal Development) เช่น ความรู้ที่เพิ่มขึ้น เรียนรู้ทักษะใหม่ เป็นต้น 5) ด้านสถานะ (Status) 6) ด้านวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดแรงจูงใจที่แตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา ประสบการณ์ในอดีต การรับรู้ในจุดแข็งจุดอ่อน ทักษะหรือความมั่นคงในรายได้ และมุมมองจากผู้อื่น เป็นต้น **แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการออกเดินทางท่องเที่ยว**

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักของการวางแผนการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่หลากหลาย ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ นักการตลาดจึงคิดค้นทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และอธิบายความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงมีงานวิจัยในอดีตที่เริ่มให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Andreason (1965) อ้างใน Horner and Swarbrooke (2016) อธิบายรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ประกอบด้วยความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feelings) และอารมณ์ (Disposition) โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นอีกหลายปัจจัย

นอกจากนั้น Nicosia (1966) อ้างใน Horner and Swarbrooke (2016) ได้แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการประเมินผล (Evaluation process) ของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าแล้ว โดยกระบวนการดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์และแสดงออกในทางที่ผู้ขายต้องการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) พบว่าทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน โดยแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อประเด็นความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยให้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) และรองลงมา คือ มีความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.02) นอกจากนี้งานวิจัยของ Torres Chavarria and Phakdee-aksorn (2017) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารข้างถนน (Street food) พบว่า ความชื่นชอบถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอาหารข้างถนนของนักท่องเที่ยว ซึ่งความชื่นชอบเป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง ที่นำไปสู่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการออกเดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการประเมินผลไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ แม้แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถ้าผู้

ประกอบธุรกิจสามารถเข้าใจทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ไม่คาดหวังปัจจัยทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการปัจจัยด้านจิตวิทยาเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจด้วย ผู้ประกอบการจึงจะสามารถกำหนดแนวทางเพื่อสร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวและทัศนคติการเดินทางที่เหมาะสม เพื่อจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีเนื้อหาในการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีต่อแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวและทัศนคติการเดินทาง โดยกลุ่มประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งจัดเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุตามนิยามของสำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) และมีการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก โลก เป็นต้น โดยมีได้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการศึกษารวม 7 เดือน (มิถุนายน-ธันวาคม พ.ศ.2561)

สมมติฐานการวิจัย

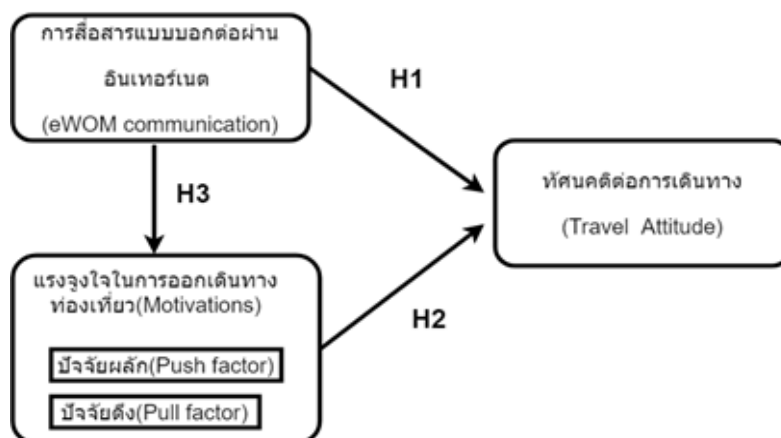
จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

H1 : การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย

H2 : แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย

H3 : การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว

โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยแสดงในรูปที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลโดยการทำวิจัยเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และ AMOS (Analysis of a moment structures) เพื่อค้นหาว่าการสื่อสารแบบบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวและทัศนคติ การออกเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยอย่างไร

ประชากรของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งจัดเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุตาม นิยามของสำนักงานท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและเคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก โลก อินสตราแกรม เป็นต้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้สูงอายุที่รู้จักและให้ผู้สูงอายุเหล่านั้นส่งต่อไปยังเพื่อนอีกต่อหนึ่ง โดยผ่านทางไลน์ (LINE) ส่วนบุคคลเป็นหลัก เนื่องจากมีระยะเวลาจำกัด และการสุ่มตัวอย่างดังกล่าว รวดเร็วประหยัด เวลา และมีผลตอบรับดีกว่าการตอบแบบสอบถามทางอีเมล นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์ไป โปสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Senior Tourism Thailand: การท่องเที่ยวเพื่อผู้สูงอายุ ซึ่งมีผู้ติดตามประมาณ 1,800 คนและส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger)

การเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลา 7 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 โดยเก็บข้อมูล ทั้งหมด 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 เก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 93 ตัวอย่าง และครั้งที่ 2 เก็บข้อมูลได้เพิ่มอีก 61 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 154 การศึกษานี้มีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างซึ่งเป็นสถิติขั้นสูง จึงต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ให้มีขนาดใหญ่เพียงพอ ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้นำเสนอวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากตัวแปรใน โมเดลสมการโครงสร้าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ กฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) คือการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 เท่าของตัวแปรที่อยู่ในโมเดลสมการโครงสร้างทั้งหมด (Nunnally (1967) อังใน (Wang & Wang, 2012) นอกจากนั้น Bentler (1989) อังใน Westland (2010) แนะนำว่ากลุ่ม ตัวอย่างควรมีอัตราส่วนต่อจำนวนของตัวแปรอิสระเท่ากับ 5:1 ซึ่งเหมาะสมกว่าถ้าตัวแปรแฝงมีตัวแปรสังเกต ได้จำนวนมากและหลากหลาย ดังนั้น Wang and Wang (2012) แนะนำว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำของการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้างควรเท่ากับ 100-150 ชุด (Tinsley and Tinsley, 1987; Anderson and Gerbing, 1988; Ding, Velicer, and Harlow, 1995; Tabachnick and Fidell, 2001) และกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์หองศ์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เท่ากับ 150 ชุด (Muthen and Muthen, 2002)

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบบอกต่อผ่าน อินเทอร์เน็ต 2) แรงจูงใจต่อการออกเดินทางท่องเที่ยว และ 3) ทัศนคติการเดินทาง ผู้วิจัยได้อ้างอิงได้ดัดแปลง ข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้แปลข้อคำถามจากต้นฉบับภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทยโดยวิธีการ Back Translation โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบการแปลให้เกิดความถูกต้อง โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยนำมาใช้ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นแบบวัดความคิดเห็นและความสำคัญ โดยกำหนดเกณฑ์การให้ คะแนนระดับความสำคัญ ระดับแรงจูงใจและระดับทัศนคติ ไว้สูงสุด 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด มีแรง จูงใจต่อปัจจัยนั้นสูง และทัศนคติดีและเรียงลำดับจนถึงคะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด แรงจูงใจต่อ ปัจจัยนั้นต่ำ และทัศนคติไม่ดี

ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไป ทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมา

วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ของอัลฟาครอนบาค (Cronbrach's Alpha Method) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรควรมีค่าน้อยกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง มีความสอดคล้องภายใน และนำไปใช้ทดสอบความเชื่อมั่นแบบรวม (Pallant, 2007) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามว่าสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาของทฤษฎีนิยมเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างของข้อคำถามเป็นรายชื่อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย เนื่องจากกรอบแนวคิดของงานวิจัยมีตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้หลายตัวแปร และเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงมากกว่า 2 ตัวแปรพร้อมกัน (Yang, Marlow, & Lu, 2009)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังตาราง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	ประเภทย่อย	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	45	29.4
	หญิง	108	70.6
อายุ	55-60 ปี	22	14.5
	61-65 ปี	70	46.1
	65-70 ปี	48	31.6
	70 ปีขึ้นไป	12	7.9
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	22.4
	ปริญญาตรี	81	53.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	24.3
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	14	9.2
	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	3	2.0
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	20	13.1
	เกษียณอายุ	114	74.5
	อื่น ๆ	2	1.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเภท	ประเภทย่อย	ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส	โสด	25	16.4
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	83	54.6
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	44	28.9
รายได้หรือสินทรัพย์ส่วนตัว	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	11	7.2
	10,001-20,000 บาท	18	11.8
	20,001-30,000 บาท	47	30.7
	30,001-40,000 บาท	28	18.3
	40,001-50,000 บาท	26	17.0
	50,001-60,000 บาท	8	5.2
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	15	9.8
แหล่งรายได้	เงินสะสมส่วนตัว	25	16.4
	มรดก	3	2.0
	ลูกหลานหรือญาติ	6	3.9
	สามีหรือภรรยา	5	3.3
	เงินบำเหน็จ เงินบำนาญ สวัสดิการ จากภาครัฐ	96	63.2
	อื่น ๆ	17	11.2
แหล่งที่พักอาศัย	บ้านหรือคอนโดมิเนียมส่วนตัว	124	81.0
	อาศัยกับลูกหรือหลาน	17	11.1
	อาศัยกับญาติ	5	3.3
	บ้านเช่าหรืออพาร์ทเมนต์	5	3.3
	อื่น ๆ	2	1.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว และระดับทัศนคติต่อการเดินทางโดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
eWOM1 ข้าพเจ้ามักอ่านบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่นเพื่อทราบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อคนอื่นมีความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ	3.27	1.167	ปานกลาง
eWOM2 ข้าพเจ้ามักอ่านบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภครายอื่นเพื่อให้แน่ใจว่าข้าพเจ้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่ถูกต้อง	3.40	1.229	ปานกลาง
eWOM3 ข้าพเจ้ามักจะปรึกษาการรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคอื่นเพื่อช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการ	3.07	1.324	ปานกลาง
eWOM4 ข้าพเจ้ามักรวบรวมข้อมูลจากรีวิวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตเกือบทุกครั้งก่อนที่ข้าพเจ้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อบางชิ้น	3.03	1.328	ปานกลาง
eWOM5 ถ้าข้าพเจ้าไม่อ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภค เมื่อข้าพเจ้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ ข้าพเจ้าจะกังวลเกี่ยวกับการตัดสินใจของตนเอง	2.83	1.308	ปานกลาง
eWOM6 เมื่อข้าพเจ้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทำให้ข้าพเจ้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อ	3.25	1.244	ปานกลาง
รวม	3.14	0.979	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลต่อการออกเดินทางไปท่องเที่ยว

แรงจูงใจปัจจัยผล (MPush)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. การบรรลุนิยามปรารถนาและเกียรติภูมิ	3.1649	.71917	ปานกลาง
2. การเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่	3.7751	.75849	มาก
3. แรงจูงใจส่วนบุคคล	2.8833	.76469	ปานกลาง
4. เสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวและความปลอดภัย	3.7500	.65421	มาก
5. หลีกหนีความจำเจและการพักผ่อนหย่อนใจ	3.2527	.64998	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	1.05	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดต่อการออกเดินทางไปท่องเที่ยว

แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด (MPuL)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับแรงจูงใจ
1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อของและความเป็นมิตร	3.4796	.77243	มาก
2. ความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายถูก	3.4624	.74135	มาก
3. ภาพลักษณ์ของท้องถิ่นที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ	2.5323	.66588	น้อย
4. สินค้าของที่ระลึกและกิจกรรมผจญภัย	2.3548	.89861	น้อย
5. วัฒนธรรมชนบท แหล่งประวัติศาสตร์และหาดทราย	3.4606	.72706	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.22	1.023	ปานกลาง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการออกเดินทาง

ทัศนคติต่อการออกเดินทาง (A)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
A1 ข้าพเจ้ารู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ออกเดินทางท่องเที่ยว	4.25	.821	มาก
A2 ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขเมื่อได้ออกเดินทางท่องเที่ยว	4.35	.754	มากที่สุด
A3 ข้าพเจ้ารู้สึกมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อได้ออกเดินทางท่องเที่ยว	4.37	.749	มากที่สุด

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการออกเดินทาง (A)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
A4 ข้าพเจ้ารู้สึกเกิดความคุ้มค่าหรือความภาคภูมิใจเมื่อได้ออกเดินทางท่องเที่ยว	4.13	.764	มาก
A5 ถ้าข้าพเจ้ารู้สึกถึงความน่าดึงดูดใจเมื่อได้ออกเดินทางท่องเที่ยว	4.03	.775	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	.677	มาก

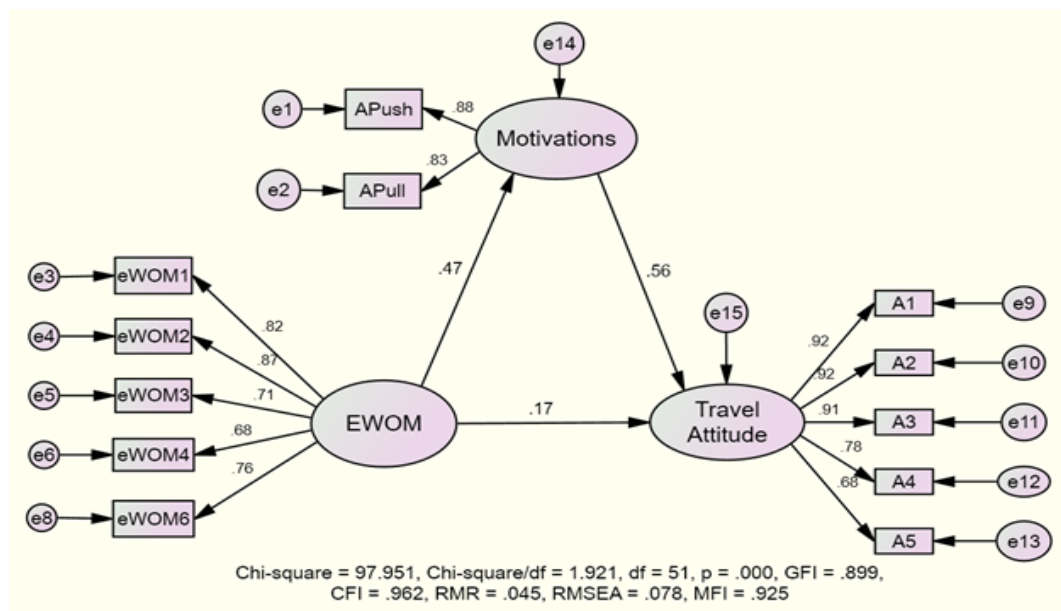
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้วัดได้ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแยกตามข้อคำถามและตัวแปร

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Estimate Weight	Cronbach's Alpha
การสื่อสารแบบบอกต่อผ่าน อินเทอร์เน็ต	eWOM1	.824	.879
	eWOM2	.869	
	eWOM3	.709	
	eWOM4	.685	
	eWOM6	.758	
	แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก		
แรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่ง		.826	.905
ทัศนคติต่อการเดินทาง	ความพึงพอใจ(A1)	.916	.924
	ความสุข(A2)	.922	
	ความสนุกสนาน(A3)	.908	
	ความคุ้มค่า(A4)	.779	
	ความน่าดึงดูดใจ(A5)	.682	

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor analysis: CFA)

Fit Indices	Recommended Value	Results
Chi square/Degrees of freedom (χ^2/df)	<5.00	1.921
Goodness of Fit Index(GFI)	>0.90	0.899
Normalised Fit Index(NFI)	\geq 0.90	0.925
Relative Fit Index(RFI)	\geq 0.90	0.904
Incremental Fit Index(IFI)	\geq 0.90	0.963
Tucker Lewis Index(TLI)	\geq 0.90	0.951
Comparative fit Index(CFI)	\geq 0.90	0.962
Root mean square error of approximation (RMSEA)	<0.08	0.078
Adjusted goodness-of-fit(AGFI)	<0.8	0.846
Root mean square residual(RMSR)	<0.05	0.045



ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

จากกรอบแนวความคิดของการวิจัย งานวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ CFA เพื่อวัดความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (6 ข้อคำถาม) แรงจูงใจในการออกเดินทาง (43 ข้อคำถาม) และทัศนคติต่อการเดินทาง (5 ข้อคำถาม) กับตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ค่าเฉลี่ยสำหรับข้อคำถามของตัวแปรแฝงแรงจูงใจในการออกเดินทาง เพื่อหลีกเลี่ยงโมเดลสมการโครงสร้างแบบ 2 ลำดับ และทำให้โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้มากขึ้น

จากผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมการโครงสร้างในรูปแบบที่ 3 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Perfect fit) โดยมีค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.921 GFI เท่ากับ 0.899 NFI เท่ากับ 0.925 RFI เท่ากับ 0.904 IFI เท่ากับ 0.963 TLI เท่ากับ 0.951 CFI เท่ากับ 0.962 RMSEA เท่ากับ 0.078 ดังตารางที่ 7 โดยตัวชี้วัดทั้งหมดได้ผ่านหลักเกณฑ์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรและมาตรวัด ดังภาพ 3

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝง โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981 อ้างใน สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2561) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าค่า AVE ของตัวแปร eWOM Motivations และ Attitude มีค่าอยู่ระหว่าง 0.731 และ 0.596 ซึ่งสูงกว่า 0.5 ทั้งหมด นอกจากนี้ตัวแปรทั้งหมดยังมีค่าความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.926 และ 0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าคำถามชีวิตของทุกตัวแปรมีความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Carmines & Zeller, 1988 อ้างใน (สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2561)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความแตกต่างของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย ซึ่งข้อคำถามของปัจจัยใดต้องสามารถวัดได้แต่ปัจจัยนั้น ไม่ควรสอดคล้องกับปัจจัยอื่น โดยพิจารณาเปรียบเทียบค่า \sqrt{AVE} กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient: r) ของตัวแปรหนึ่ง ๆ (Fornell & Larcker, 1981 อ้างใน สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2561) ผลการศึกษาพบว่า ค่า \sqrt{AVE} ของตัวแปร eWOM, Motivations และ Attitude (แสดงค่าตัวเลขหนาเอียงในแนวทแยง ตารางที่ 8) สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว แสดงให้เห็นว่าคำถามชีวิตมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในเกณฑ์ดี

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความแตกต่างของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย ซึ่งข้อคำถามของปัจจัยใดต้องสามารถวัดได้แต่ปัจจัยนั้น ไม่ควรสอดคล้องกับปัจจัยอื่น โดยพิจารณาเปรียบเทียบค่า \sqrt{AVE} กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient: r) ของตัวแปรหนึ่ง ๆ (Fornell & Larcker, 1981 อ้างใน สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2561) ผลการศึกษาพบว่า ค่า \sqrt{AVE} ของตัวแปร eWOM, Motivations และ Attitude (แสดงค่าตัวเลขหนาเอียงในแนวทแยง ตารางที่ 8) สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว แสดงให้เห็นว่าคำถามชีวิตมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในเกณฑ์ดี

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 9 พบว่า สมมติฐานที่ 1 “H1 : การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย” ผลการทดสอบพบว่าค่า p-Value เท่ากับ 0.04 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.136 สมมติฐานที่ 2 “H2 : แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย” ผลการทดสอบพบว่าค่า p-Value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.799 และสมมติฐานที่ 3 “H3 : การสื่อสารแบบบอกต่อผ่าน

ตารางที่ 8 ผลการศึกษาการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

Factor	CR	AVE	Correlation Coefficient		
			eWOM	Motivations	Attitude
1. การสื่อสารแบบบอกต่อผ่าน อินเทอร์เน็ต (eWOM)	0.880	0.596	0.772		
2. แรงจูงใจในการออกเดินทาง ท่องเที่ยว(Motivations)	0.844	0.731	0.471	0.855	
3.ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว (Attitude)	0.926	0.717	0.433	0.636	0.847

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)	ค่า p-Value	ผลการทดสอบ
H1 : การสื่อสารแบบบอกต่อผ่าน อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อทัศนคติการ เดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย	0.136	0.044	ยอมรับสมมติฐาน
H2 : แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย	0.799	0.000***	ยอมรับสมมติฐาน
H3 : การสื่อสารแบบบอกต่อผ่าน อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ ในการออกเดินทางท่องเที่ยว	0.261	0.000***	ยอมรับสมมติฐาน

อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว” ผลการทดสอบพบว่าค่า p-Value เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.261

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวที่น้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.471 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตยังมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติการเดินทางและมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านแรงจูงใจในการเดินทาง โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.171 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับอิทธิพลทางตรง และส่งผ่านอิทธิพลไปยังแรงจูงใจในการออกเดินทางซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.262 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สำหรับอิทธิพลทางอ้อม นอกจากนี้แรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.556 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังตารางที่

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis)

เส้นทางอิทธิพล	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	อิทธิพลรวม (Total Effect)
eWOM → Motivations	0.471		0.471
eWOM → Attitude	0.171	0.262	0.433
Motivations → Attitude	0.556		0.556

สรุป และอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 61-65 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้เกษียณอายุถึงร้อยละ 74.5 และมีสถานภาพการอยู่ด้วยกันกับคู่สมรสร้อยละ 54.6 ส่วนด้านรายได้หรือทรัพย์สินส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้หรือทรัพย์สินส่วนตัวระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 โดยมีแหล่งรายได้มาจากเงินบำเหน็จ เงินบำนาญ สวัสดิการจากภาครัฐเป็นหลักถึงร้อยละ 63.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่พักอาศัยเป็นบ้านหรือคอนโดมิเนียมส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 81.0

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยรองต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยรอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 และ 3.22 ตามลำดับ นอกจากนี้ในปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานตามโมเดลสมการโครงสร้างสรุปได้ดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1(H1) พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติการออกเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่าระดับความสำคัญของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลทำให้นักท่องเที่ยวสูงอายุเกิดทัศนคติที่ดีต่อการออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalilvand, Ebrahimi, and Samiei (2013) ที่พบว่าการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และทัศนคติดังกล่าวยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทาง (Travel Intention) ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่ออกเดินทางท่องเที่ยวโดยมีแรงจูงใจสูงจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Wong et al. (2013) ที่พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น ความรู้ (knowledge), ความตื่นเต้น(excitement), การพักผ่อนหย่อนใจ (relaxation) และการช้อปปิ้ง (Shopping) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็น

สาเหตุของการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Travel destination) นอกจากนั้นการทำความเข้าใจต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความคาดหวังและทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว วางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และวางแผนเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ (Wong et al., 2013)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในระดับสูงที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุไทยได้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสนับสนุนโดยงานวิจัยของ ศวิตา นพเกตุ (2559) ศึกษานักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก คุณค่าการให้บริการ (Service Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ส่วนคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะ:

จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตโดยนักท่องเที่ยวสูงอายุอ่านข้อมูลการเขียนรีวิวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และตราหมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.40 รองลงมาเป็นการอ่านข้อมูลบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อได้รับทราบถึงประสบการณ์ของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มาใช้บริการแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างแพลตฟอร์มในการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ก อินทราแกรม เป็นต้น ให้มีรายละเอียดการบันทึกข้อมูลที่ง่ายและสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ รวมทั้งจัดทำการจัดลำดับความสำคัญโดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น 5 ดาว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจสินค้าหรือบริการมากขึ้น

นอกจากนั้นผลการวิจัยแรงจูงใจจากปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดคือ การเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งสะท้อนความคิดของผู้สูงอายุได้ว่า ยังอยากเรียนรู้และพบกับสิ่งใหม่เพิ่มเติม ส่วนปัจจัยภายนอกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อของและความเป็นมิตร ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐสามารถจัดกิจกรรมรณรงค์ กระตุ้นให้ผู้สูงอายุได้ออกเดินทางท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม นอกจากจะได้ฟื้นฟูศักยภาพของผู้สูงอายุแล้ว ยังเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการท่องเที่ยวในประเทศได้ด้วย

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

งานวิจัยนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุ แสดงว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุ รวมถึงงานวิจัยนี้ยังให้แนวทางการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลสมการโครงสร้างและยืนยันข้อคำถามของตัวแปรด้านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวและทัศนคติต่อการเดินทางที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทของสื่อออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้นควร

ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ เนื่องจากในปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมมีเพิ่มขึ้น ธุรกิจสามารถนำประโยชน์จากค่านิยมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจให้มากขึ้น

ในการศึกษาคั้งต่อไปสามารถนำโมเดลสมการโครงสร้างของการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษากับกลุ่มประชากรอื่น ๆ ที่เป็นเป้าหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น เพื่อที่จะค้นหาว่าปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ในการศึกษาคั้งต่อไปยังสามารถนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ : โอกาสใหม่ไทยเติบโตรับ AEC, สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน พ.ศ.2560, จาก http://www.itd.or.th/wp-content/uploads/2015/05/20140827-ar_older_aec-v2.pdf
- Jiravadee Rattanapaitulchai. (2557). Senior Tourists : Thai new challenge booming since AEC. Access on 10 April 2018, Retrieved from http://www.itd.or.th/wp-content/uploads/2015/05/20140827-ar_older_aec-v2.pdf (In Thai)
- นรินทร์ สังข์รักษา, สุภาภรณ์ พรหมฤาษี และธีรังกูร วรบำรุงกุล. (2559). รูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 36(2), 1-18.
- Narin Sungrugsa, Supaporn Plomelersee and Theerungkoon Warabamrungskul. (2559). Styles and Behavior in Slow Tourism for Senior Tourists in the Thai Western Region. University of the Thai chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences. 36(2), 1-18. (In Thai)
- ศวิตา นพเกตุ. (2559). แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเดย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Sawita Noppaket. (2559). Motive and Service Quality influenced on Satisfaction and Word of Mouth communication of European consumers at Day spa in Pattaya, Chonburi. MBA thesis. Burapha University. Chonburi. (In Thai)
- สวัสดี วรรณรัตน์. (2561). โมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร นวัตกรรมและผลการดำเนินการโซ่อุปทาน. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 14(1), 105-127.
- Sawat Wanarat.(2561). A Structural Equation Model of Total Quality Management, Innovation and Supply Chain Performance. Business Administration and Economics Review. 14(1), 105-127.(In Thai)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). ข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [Press release]. สืบค้นจาก <http://tatnewsthai.org/detail.php?newsID=327>Tourism Authority of Thailand. (2560).

- TATNEWSTHAI. Retrieved from <http://tatnewsthai.org/detail.php?newsID=327> (In Thai)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html> Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2560). Thailand Internet User Profile 2017. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html> (In Thai)
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2016). ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 8(15), 160-181.
- Sujitttra Chaijan . (2016).Attitudes and Behavioral Intention toword Tourism in Thailand among baby boomer group in Bangkok and its vicinity. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 8(15), 160-181 (In Thai)
- อาศิรา ราชเวียง. (2017). การโฆษณาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ. *วารสารวิจัยและพัฒนาโดย อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), 119-128
- Akera Ratchanvieng.(2017). Online Tourism Advertising for the elderly group. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science*. 12(1), 119-128 (In Thai)

References

- Arenas-Gaitan, J., Javier Rondan-Cataluña, F., & Esteban Ramirez-Correa, P. (2013). Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, 42(8), 1149-1165. doi:10.1108/k-04-2013-0081
- Bashar, A. A. M., & Abdelnaser, O. (2011). An Investigation into Motivational factors that influencing foreign tourist' to visit Jordan. Push and Pull factors. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 2(1), 16-23.
- Chang, L.-Y., Lee, Y.-J., & Huang, C.-L. (2010). The influence of e-word-of-mouth on the consumer's purchase decision: A case of body care products. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). "Like it or not". *Management Research Review*, 35(9), 878-899. doi:10.1108/01409171211256587
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in Tourism (Third ed.)*. Unite state of America: Routledge.

- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of travel research*, 49(3), 282-296.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition* (International ed.). United States of America: Prentice-Hall International.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual*, 3rd. Edition. McGrath Hill.
- Tang, C. (2010). Understanding the electronic word-of-mouth communication process: Communication effectiveness and analytic tools. (DOCTOR OF PHILOSOPHY), The University of Arizona,
- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Wang, J., & Wang, X. (2012). Sample Size for Structural Equation Modeling. In W. A. Shewhart & S. S. Wilks (Eds.), *Structural Equation Modeling*.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Wong, M., Cheung, R., & Wan, C. (2013). A Study on Traveler Expectation, Motivation and Attitude. *Contemporary Management Research*, 9(2), 169-185.
- Yang, C.-C., Marlow, P. B., & Lu, C.-S. (2009). Assessing resources, logistics service capabilities, innovation capabilities and the performance of container shipping services in Taiwan. *International Journal of Production Economics*, 122(1), 4-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2009.03.016>
- Yarimoglu, E. K. (2014). *Online Customer Experience* (A. Ghorbani Ed. Vol. Marketing in the cyber era: strategies and emerging trends). United States of America: Business Science Reference (an imprint of IGI Global)