



## รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
Factors Influencing European Tourists' Visits Thailand

นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2559

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



## รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

Factors Influencing European Tourists' Visits Thailand

นางสาวกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2559

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
แหล่งเงิน : เงินรายได้จากคณะกรรมการบริหารและจัดการ  
ประจำปีงบประมาณ : 2559  
ระยะเวลาทำการวิจัย : 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559 ถึง 30 กันยายน 2560  
ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ : นางสาวกุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร  
หน่วยงานต้นสังกัด : คณะกรรมการบริหารและจัดการ

## บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวจากยุโรปเป็นตลาดที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทยเนื่องจากมีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวสูง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะต้องทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวของชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 351 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานโสด เป็นนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ยูโร สัญชาติอังกฤษ มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 15 วัน ได้รับข้อมูลที่ทำให้สนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก มาเที่ยวด้วยตนเองกับเพื่อนและญาติ มีเพื่อนร่วมเดินทาง 1 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 801-1,200 ยูโร จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวมากที่สุดนอกเหนือจากกรุงเทพคือเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึกมี 4 ปัจจัยได้แก่ 1. ปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ 2. ปัจจัยด้านความสนุก และตื่นเต้น 3. ปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน และ 4. ปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายและภาระกิจประจำวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้งมี 3 ปัจจัยคือ 1. ปัจจัยความคุ้มค่าและความปลอดภัย 2. ปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ และ 3. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย ผลการวิจัยแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ อายุ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยผลึกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษารายได้ และ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยตั้งต่างกัน

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป ปัจจัยผลึก ปัจจัยตั้ง แรงจูงใจผลึก แรงจูงใจตั้ง ประเทศไทย

**Research Title :** Factors Influencing European Tourists' Visits Thailand

**Researcher :** Miss Kulkanya Napompech

**Institute :** Faculty of Administration and Management,  
King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

## **ABSTRACT**

The tourism industry is critical to Thailand's economy, with European tourists making up the high proportion of total tourists in Thailand. Therefore, in developing Thai tourism, it is necessary to understand European tourists. The objective of this research is to study tourist behavior and factors that influence European tourists to travel to Thailand. This research is based on data from questionnaires administered to 351 tourists. The statistics employed include mean, frequency, factor analysis, and one-way analysis of variance (ANOVA).

The research results showed that most of the respondents were female between the ages of 25 and -35 years, single, students, people holding a bachelor degree, and those whose income per month was less than or equal to 1,000 euro. Most of the respondents were from England, with plans to stay in Thailand more than 15 days. The respondents received information that triggered their visit to Thailand from the internet. Most of the respondents were visiting Thailand for the first time. They traveled on their own with friends and relatives, mostly with a single companion. The objective of their trip was traveling/relaxing and they spent about 801-1200 euros on the trip. Other than Bangkok, the respondents mostly traveled to Chiangmai. The four push factors that influenced European tourists to visit Thailand were (1) knowledge and seeking experience, (2) fun and excitement, (3) enhancing ties with family/friends, and (4) escape from boring and daily duties. The three pull factors were (1) worthiness and safety, (2) temples and nature, and (3) various attractions. The research results showed that the respondents who differed in income, age, marital status, and experience in traveling to Thailand rated the importance of push factors differently and respondents who differed in education ,age, income, and experience in traveling to Thailand rated the importance of pull factors differently.

**Keywords:** Tourists, European, Push factors, Pull factors, Push Motivation, Pull Motivation, Thailand

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

ไฟล์นี้ download มาจาก [dric.nrct.go.th](http://dric.nrct.go.th)  
โดย นางสาวรัตนพร รักการศา  
เมื่อ 16/06/2563 09:56:59

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	2
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>3</b>
2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว.....	3
2.2 ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว.....	3
2.3 ความหมายของแรงจูงใจ.....	4
2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	5
2.5 แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors).....	6
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	<b>12</b>
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	12
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	13
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b> .....	<b>15</b>
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว.....	15
4.2 ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	22
4.3 ปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุป.....	45
5.2 วิจัยรณผล.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	46
บรรณานุกรม.....	48
ประวัตินักวิจัย.....	52

ไฟล์นี้ download มาจาก [dric.nrct.go.th](http://dric.nrct.go.th)  
โดย นางสาวรัตนพร รักการคา  
เมื่อ 16/06/2563 09:56:59

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	15
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	15
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	16
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	16
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	16
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	17
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ.....	17
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	18
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับ .....	18
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย.....	19
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	19
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง .....	19
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	20
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	20
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในประเทศไทย.....	21
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดที่ท่องเที่ยว.....	21
4.17 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยหลัก.....	22
4.18 Initial Eigenvalues Extraction Sums of Squared Loadings Cronbach's alpha.....	23
4.19 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ.....	24
4.20 ค่า component matrix ของปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push2) .....	24
4.21 ค่า component matrix ของปัจจัยเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน (Push3) .....	25
4.22 ค่า component matrix ของปัจจัยหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน(Push4).....	25
4.23 แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อ การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึกจำแนกตามเพศ.....	25
4.24 แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักที่มีอิทธิพล ต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามอายุ.....	26
4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์ เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 3) จำแนกตามอายุ.....	26
4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push 3) จำแนกตามอายุ.....	26
4.27 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักที่มี อิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามรายได้.....	27
4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์ เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1)จำแนกตามรายได้.....	28



4.29	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านความมีอิสระ สุนุก ตื่นเต้น(Push 2) จำแนกตามรายได้.....	28
4.30	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านหลักหนีจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน (Push 4)จำแนกตามรายได้.....	29
4.31	แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักที่มีอิทธิพล ต่อ การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ.....	29
4.32	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านพบเห็นและมี ประสบการณ์ เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1)จำแนกตามสถานภาพ.....	30
4.33	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านความมีอิสระ สุนุก ตื่นเต้น (Push 2) จำแนกตามสถานภาพ.....	30
4.34	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านหลักหนีจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน (Push 4) จำแนกตามสถานภาพ.....	30
4.35	แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักที่มี อิทธิพล ต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Push 1) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
4.36	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านพบเห็นและมี ประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
4.37	แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักที่มี อิทธิพลต่อ การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประสบการณ์.....	32
4.38	แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยหลักจำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	32
4.39	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับ ต่างประเทศ จำแนกตามค่าใช้จ่าย(Push 1).....	33
4.40	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับ ครอบครัว และเพื่อน (Push 3) จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	33
4.41	การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยตั้ง.....	34
4.42	Initial Eigenvalues Extraction Sums of Squared Loadings Cronbach's alpha ของ ปัจจัยด้านตั้ง.....	35
4.43	ค่า component matrix ของปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย (Pull1).....	36
4.44	component matrix ของปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2) .....	36
4.45	ค่า component matrix ของปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง (Pull3) .....	36
4.46	แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยตั้งที่มี อิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามเพศ.....	37
4.47	แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยตั้งที่มี อิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามอายุ.....	37
4.48	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 3) จำแนกตามอายุ.....	37
4.49	แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยตั้งที่มีอิทธิพล ต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	38

4.50	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.51	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่ง ซ็อบปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน (Pull 3) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.52	แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อ การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามรายได้.....	40
4.53	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านด้าน วัดไทยและ ธรรมชาติ (Pull 1) จำแนกตามรายได้.....	40
4.54	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยด้านความหลากหลาย ของแหล่งซ็อบปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน (Pull2) จำแนกตามรายได้.....	41
4.55	แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพล ต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ.....	41
4.56	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างด้านวัดไทยและธรรมชาติ(Pull2) จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	42
4.57	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ อาหารไทย (Pull 2) จำแนกตามสถานภาพ.....	42
4.58	แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพล. ต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์.....	43
4.59	เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติ.....	43
4.60	แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดิ่งที่มี อิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	43
4.61	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านวัดไทย และธรรมชาติ(Pull 2) จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	44

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของภาคบริการและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เผยตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2558 อย่างเป็นทางการ มีจำนวน 28.99 ล้านคน ขยายตัว 20.44 % นำรายได้เข้าประเทศถึง 1.44 ล้านล้านบาท ขยายตัว 23.53 % (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559) โดยนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและยุโรปเป็นตลาดที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทยเนื่องจากมีสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 64.1 และ 23.2 จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรกในไตรมาส 1 ปี 2559 ได้แก่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง จำนวน 5.8 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 19.6 รองลงมาคือ ยุโรป จำนวน 2.10 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 8.6 และทวีปอเมริกาจำนวน 0.40 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 15.3 ( ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. 2559) เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวย้อนหลังเป็นระยะเวลา 10 ปี พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักๆที่เข้ามาเที่ยวในไทยมากที่สุดคือชาวเอเชียและยุโรป คิดเป็นสัดส่วนเกือบ 90% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่กลุ่มชาวยุโรปเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนานที่สุด คือเฉลี่ย 15 วัน รองลงมาคือชาวอเมริกาที่มาท่องเที่ยวเฉลี่ย 14 วันและในส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยว ที่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตเฉลี่ยปีละ 15% โดยรายได้หลักมาจากกลุ่มเอเชียและยุโรปเช่นกัน เมื่อดูจากค่าใช้จ่ายต่อครั้ง นักท่องเที่ยวเอเชีย อเมริกา และยุโรป เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงเป็นตลาดมีคุณภาพ (สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย. 2558)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยไทยอยู่ในสถานการณ์การแข่งขันที่สูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวนานาชาติให้เข้ามาท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาประเทศอื่นในแถบอาเซียนเช่น ญี่ปุ่น พม่า เวียดนาม ลาว อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น ต่างพยายามดึงนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศของตน ซึ่งบางประเทศอาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า หรืออาจมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะต้องทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อจะขยายส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแถบประเทศอาเซียน งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแรงจูงใจเป็นพลังผลักดันกิจกรรมการท่องเที่ยว และการทำความเข้าใจในแรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้นจะช่วยให้การทำนายการตัดสินใจ และรูปแบบในการท่องเที่ยว ช่วยในการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และช่วยในการวางตำแหน่ง (positioning) ของเทศกาลหรืองานต่าง ๆ (Getz, 1993; Cha et al., 1995; Crompton and McKay, 1997; Jang and Cai, 2002; Klenosky, 2002)

ดังนั้นผู้กำหนดนโยบาย วางแผน องค์กรที่จัดการด้านการตลาดสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะเข้าใจลักษณะความชอบ พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Li, Harrill, Usal, Burnett & Zhan, 2010 cited in Prayag & Hosany, 2014) งานวิจัยที่

ผ่านมาพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เที่ยวนั้น (เช่น Coltman, 1989; Mansfeld, 1992; Turnbull & Uyal, 1995) ดังนั้นการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการตลาดควรวางแผนโดยเน้นแรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดึงดูดไปยังสถานที่นั้น (Jang & Cai, 2002) โดยนักท่องเที่ยวที่รับทราบว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่เที่ยวนั้นสามารถสนองความต้องการพวกเขาได้มากเท่าไร ยิ่งมีโอกาสที่สถานที่นั้นจะถูกเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (Henkel et al., 2006)

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปทำรายได้หลักให้ประเทศไทย ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ภาครัฐและภาคเอกชนของไทยกำหนดกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2559

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีแรงผลักหรือปัจจัยผลัก (Push Factor) และแรงดึงหรือปัจจัยดึง (Pull Factors) ของ Dann, 1977; Crompton, 1979; Swarbrooke, 1999)

## 1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
- 2.3 ความหมายของแรงจูงใจ
- 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.5 แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว(International Association of Scientific Experts in Tourism-IASET) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน

องค์การสหประชาชาติ(2506) อ้างถึงในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557)ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า หมายถึงการเดินทาง(Travel)ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. ต้องมีการเดินทาง (Travel) การท่องเที่ยวต้องมีการเดินทาง และต้องเป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะไกลก็ได้

2. ต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) กล่าวคือการท่องเที่ยวต้องมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว และต้องเดินทางกลับไปยังที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยจุดหมายปลายทางเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือน และใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ต้องมีความมุ่งหมาย (Purpose) หมายความว่า การท่องเที่ยวต้องมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

### 2.2 ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

#### 2.2.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

สันนิบาตชาติ พ.ศ. 2480 นิยามคำว่านักท่องเที่ยว หมายถึงบุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งที่ใช้บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

องค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2506 ได้นิยามคำขึ้นใหม่แทนคำว่านักท่องเที่ยว คือคำว่า “ผู้เยี่ยมเยือนต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อไปประกอบอาชีพหารายได้ ผู้มาเยือนต่างประเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Foreign Tourists) หมายถึงผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่น ที่มีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ

2. นักทัศนจรต่างประเทศ (Foreign Excursionist) หมายถึงผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศอื่นน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้พักค้างคืน รวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่เปลวติดกับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือบุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืนแต่ไม่เกิน 90 วัน

3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

## 2.3 ความหมายของแรงจูงใจ

Murray (1964) นิยามคำว่าแรงจูงใจว่าหมายถึงปัจจัยภายในซึ่งกระตุ้น กำหนดทิศทาง ทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล

Bromley (1990) กล่าวว่าแรงจูงใจคือสภาวะทางจิตใจซึ่งบุคคลมุ่งและพยายามที่จะบรรลุ

Fodness (1994) นิยามคำว่าแรงจูงใจว่าหมายถึง ภาวะความตึงเครียดที่ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะส่งเสริมให้เกิดการกระทำ หรือทัศนคติ

Mook (1996) นิยามคำว่าแรงจูงใจหมายถึงสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์

Moutinho (2000) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นภาวะความต้องการ หรือสถานะที่ทำให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ

Berli and Martin (2004) กล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึงความจำเป็นที่ผลักดันให้บุคคลแสดง เพื่อจะให้ได้อะไรซึ่งความพึงพอใจที่ต้องการ

แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งผลักดันความจำเป็น ความต้องการ และเป้าหมายของแต่ละบุคคล มันเป็นกระบวนการเคลื่อนไหวภายในมนุษย์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรม (Correria, 2000; Chan & Baum, 2007)

แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดทำไมเราต้องการ อะไรที่เราต้องการ ทำไมเราทำ และเราทำอะไร (Reve, 2005; Backman et al. 1995) เพื่อจะเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ จะต้องพิจารณาถึงบริบทที่เกี่ยวข้องเช่นสิ่งแวดล้อม ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล และวัฒนธรรม (Seebaluck, et al., 2013)

## 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

O'Leary & Deegan (2005) กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือส่วนผสมระหว่างความจำเป็นและความปรารถนาที่มีผลต่อแนวโน้มที่จะท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่สำคัญมี 3 ทฤษฎีดังต่อไปนี้

### 2.4.1 ทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs

เป็นทฤษฎีอธิบายแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นลำดับขั้น โดยมีสมมุติฐานว่าความต้องการของมนุษย์มีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นต่อไป

Maslow ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้นได้แก่

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนความมั่นคงจากหน้าที่การงาน เป็นต้น
3. ความต้องการความรักและยอมรับ (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความรักจากบุคคลอื่นและการได้รับความเป็นมิตรจากสังคมโดยรอบ
4. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteems Needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ และมีฐานะเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคม
5. ความต้องการได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตน (Self-Actualization Needs)

นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวอ้างอิงทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของเขาจากทฤษฎีลำดับความต้องการห้าขั้นของของ Maslow เช่น Pearce และ Caltabiano (1983) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จะมีความต้องการที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) กล่าวว่าหากจะนำทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs มาประยุกต์เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความต้องการในการท่องเที่ยวมักเริ่มต้นจากความต้องการตอบสนองทางร่างกายก่อนลำดับแรก หลังจากนั้นจะเป็นความต้องการด้านต้นเต้นที่เน้นความปลอดภัย ตามด้วยความต้องการสร้างสัมพันธภาพ และความต้องการสร้างความภาคภูมิใจ จากนั้นเป็นการพัฒนาศักยภาพของตนเอง สู่อำนาจสูงสุดท้ายคือ ความต้องการความสมบูรณ์ ความสงบ และความสุข Lundberg(1990) อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล (2559)ว่าเชื่อว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการในขั้นสูงสุดของคนเราซึ่งได้แก่ความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่ ความต้องการที่จะพัฒนาบุคลิกภาพ ความต้องการที่จะกระทำในสิ่งท้าทาย ได้ทำในสิ่งที่แปลกใหม่จากกิจกรรมที่กระทำจำเจในชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวสามารถสนองความต้องการระดับนี้ได้สำหรับบางคน

### 2.4.2 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) ของ Pearce

เป็นทฤษฎีที่คิดขึ้นบนพื้นฐานจากทฤษฎี The Hierarchy of Needs ของ Abraham Maslow องค์ประกอบของทฤษฎีจูงใจนี้คือการผ่อนคลาย(Relaxation) การกระตุ้น(Stimulation) ความสัมพันธ์(Relationships) การนับถือตัวเอง (Self-esteem) การพัฒนา (Development) การ

บรรลุผล (Fulfilment) ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางมีหลักการว่ามีการปฏิบัติงาน (career) อยู่ในพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลำดับชั้น (hierarchy) ต่าง ๆ ของแรงจูงใจในการเดินทางของเขา การปฏิบัติงาน (career) การเดินทางเหมือนกับการปฏิบัติงาน หรือการประกอบอาชีพ (work career) Pearce กล่าวว่าแรงจูงใจจะเป็นองค์ประกอบที่เป็นพลวัตตามปกติคนจะเปลี่ยนการจูงใจจากขั้นหนึ่งไปขั้นหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งกล่าวคือความต้องการขั้นต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่มนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป เช่นบางคนเริ่มต้นท่องเที่ยวด้วยการไปกับกลุ่มเพื่อน แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่อาจเดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง ตามปกติคนจะเปลี่ยนการจูงใจจากขั้นหนึ่งไปขั้นหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งคาดว่านักท่องเที่ยวจะเพิ่มความต้องการในการท่องเที่ยวจากช่วงเวลาหนึ่งไปสู่ช่วงเวลาหนึ่ง มีการตระหนักว่านักท่องเที่ยวอาจจะเปลี่ยนระดับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการท่องเที่ยว ทฤษฎีนี้กล่าวว่านักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับแรงจูงใจของตน ในภายหลัง Pearce ได้เห็นแย้งทฤษฎีของตนเองโดยกล่าวว่าคนเราสามารถมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหลายอย่างได้พร้อม ๆ กัน

### 2.4.3 ทฤษฎีการกระตุ้นที่พอเหมาะ (Optimal Arousal) ของ Iso-Ahola (1982)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่อธิบายนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีฐานอยู่ตรงกลาง (central basis) โดยเกี่ยวข้องกับส่วนผสมความต้องการสิ่งเร้า (seeking) และความต้องการที่หลีกเลี่ยงสิ่งเร้า (escaping) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งเร้าระดับต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการที่จะไม่ให้เกิดสิ่งเร้ามากเกินไปหรือน้อยไป

## 2.5 แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากนักวิชาการท่องเที่ยวหลาย ๆ ท่าน (Dann, 1977; Crompton, 1979, Swarbrooke, 1999 เป็นต้น) มีปัจจัยมากมาย โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนเกิดจากแรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) แนวคิด push และ pull เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เข้าใจง่ายในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Kim & Lee, 2002; Kim, Lee, & Klenosky, 2003, 2002; Prayag & Hosany, 2014) Klenosky (2002) อ้างใน Chen and Chen (2015) ว่าแรงผลักคือ “จะไปหรือไม่” และแรงดึงคือจะไปที่ไหน ซึ่งทั้ง 2 แรงหรือ 2 ปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.5.1 แรงผลัก หมายถึง เหตุจุดชนวนที่ผลักให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่

1. **ความต้องการพักผ่อน (Relax)** งานวิจัยที่ผ่านมาสันนิษฐานว่าความต้องการพักผ่อนเป็นแรงผลักที่สำคัญ Li et al., (2011) พบว่าความต้องการพักผ่อนเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ Lu (2011) พบความต้องการพักผ่อนเป็นแรงผลักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการไปท่องเที่ยวประเทศแคนาดา Beerli and Martin (2003) พบว่าความต้องการพักผ่อนเป็นแรงผลักสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศสเปน Correia et al., (2007) พบว่าแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสในการไปต่างประเทศคือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ

2. **ความต้องการแสวงหาความรู้** ความต้องการประสบการณ์และความแปลกใหม่ (Knowledge & Novelty) งานวิจัยที่ผ่านมามีพบว่าความต้องการแสวงหาความรู้เป็นแรงผลักหรือปัจจัยผลสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น Yousefi and Marzuki (2015) พบว่าการแสวงหาความรู้เป็นแรงผลักสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมายัง Penang ประเทศ แรงผลักสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไต้หวันในการเดินทางไปต่างประเทศมาเลเซีย (Jang & Wu, 2006)



เป็นแรงผลักดันของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในการเดินทางไปฮ่องกง (Huang & Hsu, 2005) เป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศสเปน(Beerli and Martin, 2003)) Correia et al., (2007) พบว่าแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสในการไปต่างประเทศคือต้องการความรู้

**3. เกียรติภูมิ** หรือความต้องการความมีชื่อเสียง (Prestige) Hanqin& Lam (1999) พบว่าเกียรติภูมิเป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปฮ่องกง เป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ (Li et al., 2011) เป็นแรงผลักดันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการไปท่องเที่ยวประเทศแคนาดา(Lu, 2011) เป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศสเปน (Beerli and Martin, 2003) และ Correia et al., (2007) พบว่าสถานะทางสังคมเป็นแรงจูงใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสท่องเที่ยวในต่างประเทศ

**4. ความต้องการเพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว** (Enhancement of Human Relationship) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความต้องการเพิ่มความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัวเป็นแรงผลักดันหรือปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น Hanqin& Lam (1999) พบว่าการเพิ่มความสัมพันธ์กับบุคคลเป็นแรงผลักดันสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปฮ่องกง

Huang & Hsu (2005) พบว่าแรงผลักดันของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในการเดินทางไปฮ่องกงคือได้อยู่ร่วมกันกับครอบครัว เยี่ยมเพื่อน และญาติ Li et al., (2011) พบว่าการเพิ่มความสัมพันธ์กับบุคคลเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ Lu (2011) พบนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวประเทศแคนาดามีแรงผลักดันสำคัญคือต้องการเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัว

**5. ความต้องการผจญภัย และตื่นเต้น** Li et al., (2011) พบว่าความต้องการผจญภัย และตื่นเต้นเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ

## 2.5.2 แรงดึง

แรงดึงหมายถึงแรงดึงดูดให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น แรงดึงได้แก่

**1. ทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม** Li et al., (2011) พบว่าทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ เป็นแรงดึงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการไปท่องเที่ยวประเทศแคนาดาได้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ (Lu, 2011) Correia et al., (2007) พบว่าแรงดึงที่นักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสในการไปต่างประเทศคือวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม Seebaluck et al., (2013) พบว่าแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว Mauritius คืออากาศอันอบอุ่นและชายหาด

**2. ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์** งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นแรงดึงหรือปัจจัยดึงดูดสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น Yousefi and Marzuki (2015) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายัง Penang ประเทศมาเลเซียเนื่องจากสิ่งจูงใจทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

Kozak (2002) พบว่าแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเยอรมันในการไปเที่ยวประเทศตุรกีคือประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม

**3. ความปลอดภัย** Li et al., (2011) พบว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ Jang & Cai (2002) พบว่าความปลอดภัย

เป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ Hua & Yoo (2011) พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกาของชาวจีนได้แก่ความปลอดภัยในระหว่างเดินทาง

**4. ความคุ้มค่าเงิน** Hanqin & Lam (1999) พบว่าค่าใช้จ่ายเป็นแรงดึงดูดสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปฮ่องกง Huang & Hsu (2005) พบว่าแรงดึงดูดของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ในการเดินทางไปฮ่องกงคือความคุ้มค่าเงิน Seebaluck et al., (2013) พบว่าแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่ Mauritius ของนักท่องเที่ยวคือความคุ้มค่าของเงิน

**5. ความสะอาด** Hanqin & Lam (1999) พบว่าความสะอาดเป็นแรงดึงดูดสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางไปฮ่องกง

**6. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น** Ozdemir et al. (2012) พบว่าความเป็นมิตรของบุคคลในท้องถิ่นสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเที่ยวประเทศตุรกี Correia (2007) พบว่าแรงดึงดูดที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของชาวโปรตุเกสได้แก่ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น Henkel et al. (2006) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติคิดถึงความเป็นมิตรของคนไทยเมื่อนึกถึงประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่คิดจะไปท่องเที่ยว

**7. อาหาร** อาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Hall & Sharples, 2003) และสามารถมีบทบาทในการเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง (Quan & Wang, 2004) งานวิจัยที่ผ่านมาเช่น Correia (2007) พบว่าแรงดึงดูดที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของชาวโปรตุเกสได้แก่อาหาร Chow and Murphy (2008) พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบเมื่อเดินทางไปออสเตรเลียคือรับประทานอาหาร Henkel et al. (2006) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติคิดถึงอาหารไทยเมื่อนึกถึงประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่คิดจะไปท่องเที่ยว

**8. ที่พัก** Correia (2007) พบว่าแรงดึงดูดที่สำคัญประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสได้แก่ที่พัก Awaritefe (2004) พบว่าที่พักอาศัยที่ดีเป็นแรงดึงดูดที่

**9. โอกาสในการช้อปปิ้ง** นักท่องเที่ยวสนใจที่จะจับจ่ายซื้อของระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และอาจเป็นเหตุผลสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยว (Timothy and Butler, 1995) งานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุนว่าโอกาสในการช้อปปิ้งเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญ Li et al., (2011) พบว่าช้อปปิ้งเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวจีนในการเดินทางไปต่างประเทศ Lu (2011) พบว่าแรงดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการไปท่องเที่ยวประเทศแคนาดาได้แก่โอกาสในการช้อปปิ้ง Varasteh et al. (2015) พบว่ากิจกรรมที่นักศึกษาต่างชาติในประเทศมาเลเซียชอบคือช้อปปิ้ง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Beerli and Martin (2003) ทำวิจัยเรื่อง “ Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 625 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจได้แก่ ความรู้ การผ่อนคลาย ความบันเทิง และเกียรติภูมิ และปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ได้แก่ความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านบันเทิง บรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม แสงแดด และชายหาด

Chow and Murphy (2008) ทำวิจัยเรื่อง “ Travel Activity Preferences of Chinese Outbound Tourists for Overseas Destinations” งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ในการศึกษากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาประเทศออสเตรเลีย เก็บข้อมูลตามความสะดวกจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวออสเตรเลียระหว่างเดือนตุลาคม 2005 ถึงกุมภาพันธ์ 2006 ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบมีลำดับดังต่อไปนี้การรับประทานอาหาร การทัศนจร การศึกษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรม กิจกรรมที่ต้องมีส่วนร่วม (เช่นสวนสนุก เก็บผลไม้ในฟาร์ม) กิจกรรมบันเทิง (เช่นดูการแสดง ดูละครเพลง เล่นคาสิโน) และ การจับจ่ายซื้อสินค้า

Yuan, Wu, zhang, Goh, and Stout (2008) ทำวิจัยเรื่อง “Chinese Tourist Satisfaction with Yunnan Province, China” ศึกษาคุณสมบัติของ Yunnan ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวโดยรวม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นมืออาชีพของไกด์ และความเข้ากันได้ของคนในกรุ๊ปทัวร์

Mohsin (2015) ทำวิจัยเรื่อง “ Analysis of Chinese Travellers’ Attitudes Toward Holidaying in New Zealand: The Impact of Socio-Demographic Variables” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของคนจีนแผ่นดินใหญ่ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศนิวซีแลนด์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวจีน 421 คน ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลเหตุจูงใจที่ทำให้พวกเขาต้องการไปท่องเที่ยวมากที่สุดห้าลำดับแรกคือเพื่อพักผ่อนร่างกาย เพื่อพักผ่อนจิตใจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เพื่อดูสถานที่และสิ่งใหม่ ๆ และเพื่อพบเห็นวัฒนธรรมใหม่ ๆ กิจกรรมที่ดึงดูดใจของประเทศนิวซีแลนด์ได้แก่ ไปทัศนจร ไปชายหาด ไปเห็นสถานที่แตกต่าง ไปดูน้ำพุร้อนและธารน้ำแข็ง ไปดูสิ่งดึงดูดทางธรรมชาติอื่น ๆ

Truong and King (2009) ทำวิจัยเรื่อง An Evaluation of Satisfaction Levels among Chinese Tourists in Vietnam งานวิจัยนี้สำรวจระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเวียดนาม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 235 คน ศึกษาคุณลักษณะ (ตัวแปร) จำนวนมากได้แก่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ สังคม ลักษณะการท่องเที่ยว เปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะการท่องเที่ยว 15 ลักษณะซึ่งได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ ความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว คุณภาพและความหลากหลายของภัตตาคาร ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพของที่พักรักษา มีสถานที่จับจ่ายซื้อของ มีสิ่งบันเทิงและกิจกรรมกลางคืน ราคาของที่ระลึก บริการของด่านศุลกากรตรวจคนเข้าเมือง ความหลากหลายของกิจกรรมทางวัฒนธรรม และเทศกาล ภาพรวมความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึกปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย และภัตตาคาร ความมั่นคงทางการเมือง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และคุณค่าทางสังคมและการศึกษาของโปรแกรมทัวร์

Ozdemir et al. (2012) ทำวิจัยเรื่อง Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10,393 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือไคสแควร์ t test และ Anova งานวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจ และความ

ภักดี ความพึงพอใจต่อสถานที่ห้าอันดับแรกได้แก่ ความเหมาะสมสำหรับวันหยุดของครอบครัว ความ เป็นมิตรของบุคคลในท้องถิ่น ธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม และความสะอาดในเรื่องที่พักอาศัย

Jang & Cai (2002) ทำวิจัยเรื่อง Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวหลักและตัวตั้งในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่าการต้องการความรู้ ความสะอาดและความปลอดภัยเป็น ปัจจัยที่เป็นตัวหลักและตัวตั้งที่มีความสำคัญที่สุด ผลการศึกษาแสดงว่าชาวอังกฤษเดินทางไปประเทศ สหรัฐอเมริกาเพื่อความสนุกและความตื่นเต้น กิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมทางทะเลร่วมกับเพื่อนและ ครอบครัว และเดินทางไปทวีปเอเชียเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน

Onome Awaritefe (2004) ทำวิจัยเรื่อง Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวใน ประเทศไนจีเรียในสถานที่ท่องเที่ยวเจ็ดแห่งรวมจำนวน 376 คน ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่เด่นที่สุด คือการค้นหาตัวตนที่แท้จริงในเรื่องความชอบ เกี่ยวกับการศึกษา วัฒนธรรม การพักผ่อนหย่อนใจ และ การเข้าถึงสถานที่

Maryam Yousefi & Azizan Marzuki (2015) ทำวิจัยเรื่อง An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia งานวิจัยนี้เก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้สถิติ factor analysis ผลการวิจัยพบว่าการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ และการ ค้นหาความรู้ และความดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่สุด

Jaloni Pansiri (2014) ทำวิจัยเรื่อง Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective งานวิจัยนี้ศึกษาช่องว่างระหว่างการรับรู้ความต้องการและการสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวนานาชาติซึ่งมาเที่ยว Botswana ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มา Botswana มาเพื่อความบันเทิงมากกว่าวัฒนธรรม งานวิจัยพบว่าความสามารถทางการแข่งขันของใน ด้านการเป็นจุดหมายปลายทาง Botswana เท่ากับค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในปัจจุบันที่เป็นตัวหลักทุกตัวและปัจจัยที่มีผล ต่อการแข่งขัน 15 ปัจจัย ในการที่ Botswana จะสามารถแข่งขันกับทั่วโลกได้ มีความจำเป็นต้อง ปรับปรุงในเรื่องความปลอดภัย ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทวีร์ที่มีระบบจัดการ และ ความสะอาด เป็นต้น

Yang, Reeh and Kreisel (2011) ทำ วิ จ ย เ รื่ อ ง “Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism-An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเทศกาลเบียร์ (Oktoberfest) ในประเทศเยอรมัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 122 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-35 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 6000 หยวน อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มา เทศกาลเบียร์เป็นครั้งแรก งบประมาณในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 25000 หยวน มาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร่วมงาน ได้รับข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ มาร่วมงานในเทศกาลเบียร์ 1 วัน แรงจูงใจในการมา เทศกาลคือต้องการดื่มเบียร์เยอรมัน และรับประทานอาหารอร่อย มีประสบการณ์กับสิ่งแปลกใหม่ วัฒนธรรมที่แตกต่าง มีความรู้เกี่ยวกับเทศกาลทางวัฒนธรรมของเยอรมัน

Antónia Correia , Patricia Oom do Valle and Cláudia Moço (2007), ทำวิจัยเรื่อง “why people travel to exotic places” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกตุในเรื่องของการไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และศึกษาผลของแรงจูงใจที่มีต่อการรับรู้ ยึดตามทฤษฎีแรงผลักดันและแรงดึงของ Crompton งานวิจัยนี้ใช้ structural model และ principal เพื่อใช้ประเมินระดับแรงจูงใจ ที่จะมีผลต่อการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1097 คน ใช้สอบถามทางโทรศัพท์ ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันกับการรับรู้ไม่มีนัยสำคัญ คุณสมบัติของจุดหมายปลายทาง (แรงดึง) ถูกรับรู้ว่าเป็นตัวเสนอแรงจูงใจที่แท้จริง แต่แรงผลักดัน ไม่ได้มีผลโดยตรงกับการรับรู้ในภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าแรงผลักดันได้แก่ความรู้ และการมีสังคมเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้เกิดการเดินทางไปต่างประเทศ สำหรับแรงดึงได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวก (อากาศ ที่พัก หาดทราย ความปลอดภัย อาหาร และความปลอดภัย)

Kau and Lim (2005) ทำวิจัยเรื่อง . “Clustering of Chinese tourists to Singapore: An analysis of their motivations, values and satisfaction” งานวิจัยนี้เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีน 240 คน วัตถุประสงค์เพื่อแบ่งส่วนนักท่องเที่ยวตามแรงจูงใจในการเดินทาง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้สี่กลุ่มคือกลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มที่มุ่งใช้เวลากับครอบครัวและต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ กลุ่มที่สอง กลุ่มที่ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ กลุ่มที่สามกลุ่มที่ต้องการความเพลิดเพลิน การผจญภัย และกลุ่มที่สี่คือกลุ่มที่ต้องการเกียรติภูมิและความรู้

Li and Ryan (2012) ทำวิจัยเรื่อง “Chinese Tourists’ Motivations and Satisfaction of visiting North Korea” งานวิจัยนี้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 คน ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวเกาหลีใต้ด้านแรงผลักดันได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ แรงดึงได้แก่ก สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ไม่เสียหาย ระยะทางไม่ไกล ประเทศนั้นมีค่าใช้จ่ายไม่แพง ประสิทธิภาพและความเป็นไปได้สำหรับสถานที่นั้นในการทำธุรกิจในอนาคต เป็นปัจจัยสำคัญ

ไฟล์นี้  
โดย นางสาว  
เมื่อ 16/06/2563

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่ายอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 6% ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.5

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ = 0.05 หรือ 1/2

การเปิดค่า  $Z = 0.975$  ได้ค่าที่ 1.96

$E$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้

$q = 1 - p$

แทนค่า

$$N = \frac{(1.96^2)0.5(1 - 0.5)}{0.06^2}$$

$$= 267 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำทั้งหมด 267 คน ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมด 351 คน

#### 3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูล ณ บริเวณสนามบินสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต่อลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ระดับคะแนน	ความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถาม ทำได้โดยพิจารณาค่าหาเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความสำคัญใช้เกณฑ์ดังนี้

จากนั้นนำคะแนนรวมจากความสำคัญของแต่ละปัจจัยหาค่าเฉลี่ย และนำไปเปรียบเทียบกับช่วงคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{4} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน จะทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	สำคัญมาก
3	2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
2	1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1	1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3. จากนั้นใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อได้กลุ่มตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ไฟล์นี้ download มาจาก [dric.nrct.go.th](http://dric.nrct.go.th)  
โดย นางสาวรัตนพร รักการคา  
เมื่อ 16/06/2563 09:56:59



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
- 4.2 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 4.3 ปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

##### 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 เป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	209	59.5
ชาย	142	40.5
รวม	351	100.0

##### 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-25 ปี มากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20	37	10.5
20-25	140	39.9
26-30	79	22.5
31-35	34	9.7
36-40	16	4.6
41-45	9	2.6
46-50	11	3.1
51-55	8	2.3
56-60	12	3.4
มากกว่า 60	5	1.4
รวม	351	100.0

#### 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	29	8.3
อนุปริญญา หรือ ปวส	70	19.9
ปริญญาตรี	158	45.0
ปริญญาโท	79	22.5
ปริญญาเอก	15	4.3
รวม	351	100.0

#### 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาสมรสแล้วจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 (ตารางที่ 4.4)

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	240	68.4
สมรส	66	18.8
หม้าย/หย่าร้าง	45	12.8
รวม	351	100.0

#### 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามากที่สุดจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 23.6 (ตารางที่ 4.5)

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	127	36.2
พนักงานบริษัท	83	23.6
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	62	17.7
ประกอบอาชีพอิสระ	42	12.0
เกษียณ	7	2.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	3.1
ทำสองอาชีพพร้อมกัน	19	5.4
รวม	351	100.0

#### 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ยูโรมากที่สุด จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมา 1,001-2,000 ยูโรจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (ยูโร)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000	71	20.2
1,001 -2,000	58	16.5
2,001-3,000	57	16.2
3,001-4,000	26	7.4
4,001-5,000	16	4.6
5,001-6,000	27	7.7
6,001-7,000	39	11.1
มากกว่า 7,000	57	16.2
รวม	351	100.0

#### 4.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัญชาติอังกฤษมากที่สุดจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือเยอรมันจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 25.6 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อังกฤษ	106	30.2
เยอรมัน	90	25.6
ฝรั่งเศส	64	18.2
รัสเซีย	21	6.0
อิตาลี	22	6.2
เนเธอร์แลนด์	13	3.7
ไอร์แลนด์	7	1.1
ฟินแลนด์	5	1.4
เดนมาร์ก	4	1.1
สวีเดน	3	0.9
สเปน	3	0.9
ฮังการี	2	0.6
สโลวีเนีย	2	0.6

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาธารณรัฐเช็ก	2	0.6
สโลวาเกีย	1	0.3
สาธารณรัฐลิทัวเนีย	1	0.3
เบลเยียม	1	0.3
โครเอเชีย	1	0.3
ยูเครน	1	0.3
โปแลนด์	1	0.3
โครเอเชีย	1	0.3
รวม	351	100.0

#### 4.1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 15 วันมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา 4-6 วันจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ระยะเวลา (วัน)	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1-3	58	16.5
4-6	66	18.8
7-9	51	14.5
10-12	28	8.0
13-15	40	11.4
มากกว่า 15 วัน	108	30.8
รวม	351	100.0

#### 4.1.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้สนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้สนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตจำนวน 104 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือจากครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงานจำนวน 102 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 23.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับ N=351

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	104	24.2
ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	102	23.8
บริษัททัวร์	85	19.8
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว/แม็กกาซีน	69	15.3

#### ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ภาพยนตร์	37	8.6
หนังสือพิมพ์/ข่าว	20	4.4
การโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ	12	2.8
รวม	429	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.1.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรกจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 52.1 มาเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 4.10)

#### ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	183	52.1
2	78	22.2
3	31	8.8
มากกว่า 3 ครั้ง	59	16.8
รวม	351	100.0

#### 4.1.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเองจำนวน 289 คนคิดเป็นร้อยละ 82.3 และมากับทัวร์จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 (ตารางที่ 4.11)

#### ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีการมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเที่ยวด้วยตนเอง	289	82.3
มากับทัวร์	62	17.7
รวม	351	100.0

#### 4.1.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวในประเทศไทยกับเพื่อนและญาติมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือมาคนเดียวจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 (ตารางที่ 4.12)

#### ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง N=351

ลักษณะการมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนและญาติ	137	39.0
มาคนเดียว	114	32.3

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลักษณะการมาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คู่สมรส	46	13.0
คนรัก	21	5.9
คู่สมรสและลูก	13	3.7
ลูก	10	2.8
เพื่อนร่วมงาน	10	2.8
รวม	351	100.0

#### 4.1.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 70.4 และมาธุรกิจ/มาร่วมประชุม จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 11.1 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	247	70.4
ธุรกิจ/ร่วมประชุม	39	11.1
ชมการแสดงสินค้า/นิทรรศการ	9	2.6
มาแต่งงาน/มาฮันนีมูน	14	4.0
เยี่ยมเพื่อนและญาติ	6	1.7
อื่น ๆ ได้แก่หลายวัตถุประสงค์ประกอบกัน	36	10.2
รวม	351	100.0

#### 4.1.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนร่วมเดินทาง 1 คนมากที่สุด 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา มีเพื่อนร่วมเดินทาง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเพื่อนร่วมเดินทาง	72	20.5
1	110	31.3
2	83	23.6
3	23	6.6
4	23	6.6
5-7	10	2.8
มากกว่า 7 คน	3	0.9
รวม	351	100.0

#### 4.1.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมาประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทย (รวมค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พักอาศัย อาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ) 801-1,200 ยูโรมากที่สุดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา 1,201-1,600 ยูโรจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 (ตารางที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในประเทศไทย

ค่าใช้จ่าย (ยูโร)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400	22	6.3
401-800	65	18.5
801-1,200	101	28.8
1,201-1,600	73	21.0
1,601-2,000	24	6.8
2,001-2,400	18	5.1
2,401-2,800	11	3.1
2,801-3,200	19	5.4
มากกว่า 3,200	18	5.1
รวม	351	100.0

#### 4.1.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าจังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวมากที่สุดคือกรุงเทพฯ จำนวน 291 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือเชียงใหม่จำนวน 161 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 20.9 (ตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดที่ท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	291	37.7
เชียงใหม่	161	20.9
ชลบุรี	96	12.4
ภูเก็ต	92	11.9
อยุธยา	81	10.5
อื่น ๆ ได้แก่สุราษฎร์ธานี พังงา แม่ฮ่องสอน กาญจนบุรี	51	6.6
รวม	772	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## 4.2 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

### 4.2.1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยหลักที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่เพื่อจะเดินทางและท่องเที่ยวในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ เพื่อจะพบเห็นและมีประสบการณ์กับผู้คนที่มีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากประเทศของตนเอง และเพื่อมีประสบการณ์แตกต่างจากชีวิตประจำวัน (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยหลัก

ปัจจัยหลัก	$\bar{x}$	Standard Deviation	ระดับความสำคัญ
1. เพื่อจะเดินทางและท่องเที่ยวในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่	3.87	.930	มาก
2. เพื่อจะพบเห็นและมีประสบการณ์กับผู้คนที่มีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากประเทศของตน	3.87	.993	มาก
3. เพื่อมีประสบการณ์แตกต่างจากชีวิตประจำวัน	3.84	.977	มาก
4. เพื่อที่จะให้บรรลุความฝันและความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศที่ตนต้องการท่องเที่ยว	3.82	.934	มาก
5. เพื่อความสนุก	3.82	.864	มาก
6. เพื่อจะเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศอื่น	3.82	.980	มาก
7. เพื่อพบผู้คนใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคนในประเทศของตน	3.73	.991	มาก
8. เพื่อความเป็นอิสระ	3.70	.950	มาก
9. เพื่อทำสิ่งต่าง ๆ ร่วมกับครอบครัว/เพื่อน	3.68	1.08	มาก
10. เพื่อแสวงหาความตื่นเต้นและยินดี	3.68	.904	มาก
11. เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน	3.64	.959	มาก
12. เพื่อมีเวลาที่ดี ๆ ร่วมกับครอบครัว/ญาติ หรือเพื่อน	3.64	1.13	มาก
13. เพื่อจะไปท่องเที่ยวในประเทศที่คนส่วนใหญ่ให้คุณค่าและชื่นชอบ	3.58	.988	มาก
14. เพื่อบรรเทาความเครียดจากชีวิตประจำวัน	3.41	1.01	มาก
15. เพื่อเพิ่มความผูกพันระหว่างเพื่อนและญาติ	3.39	1.02	ปานกลาง
16. เพื่อผ่อนคลายจากความน่าเบื่อและหลีกเลี่ยงจากภาระกิจประจำวัน	3.35	1.016	ปานกลาง
17. เพื่อจะให้ชีวิตมีความหมายสำหรับครอบครัว	3.24	1.10	ปานกลาง

### 4.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เพื่อที่จะทดสอบว่าข้อมูลที่ศึกษามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สถิติ Bartlett's test of sphericity (ไคสแควร์) ถูกใช้เพื่อทดสอบการมีอยู่ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ถูกใช้เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ภายในตัวแปร โดยผลของ Bartlett's test ที่ยอมรับได้ควรมีนัยสำคัญ (Significant) (Hair et al., 1998) และค่า KMO ที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 (Kaiser, 1974; Hair et al., 1998) ผลการวิเคราะห์ ค่า KMO=0.888 และ Bartlett Test of Sphericity =1,867.102, Sig =.000 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ Principal Component Analysis (PCA) ด้วย Varimax Rotation ใช้



ค่า cut-off 0.5 สำหรับรักษาตัวแปรไว้ เฉพาะตัวแปรที่มีค่า Eigenvalue เท่ากับหรือมากกว่า 1 จะไม่ถูกตัดทิ้ง (Hair et al., 2005) ได้ปัจจัยหลัก (Push Factor) 4 กลุ่มได้แก่ 1.ปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ 2. ปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น 3. ปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน และ 4. ปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน พร้อมทั้งแสดงค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรว่าสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .730-.867 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978; Robinson et al., 1991) (ตารางที่ 4.18)

ตัวแปร 4 ปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายได้ 66.593% ของ variance หรือ 66.593% ของรายการต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด โดยถ้าปัจจัยสามารถอธิบายได้อย่างน้อย 60% ของรายการทั้งหมดถือว่าน่าพอใจ (Hair et al., 2005) โดยรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ 1 เท่ากับ 35.404% ของ variance หรือสามารถอธิบายได้ เท่ากับ 35.404% ของรายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 13.572% ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 3 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 10.057% ของรายการทั้งหมด และองค์ประกอบของตัวแปรที่ 4 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 7.559% ของรายการทั้งหมด (ตารางที่ 4.18)

**ตารางที่ 4.18** Initial Eigenvalues Extraction Sums of Squared Loadings Cronbach's alpha

ปัจจัยหลัก	Factor loadings	Eigen values	Explained variance (%)	Cronbach's alpha
1. พบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ		4.957	35.404	.867
F5 เพื่อพบผู้คนใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคนในประเทศของตน	.598			
F6 เพื่อจะพบเห็นและมีประสบการณ์กับผู้คนที่มีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากประเทศของตนเอง	.779			
F7 เพื่อจะบรรลุความฝันและความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศที่ตนต้องการท่องเที่ยว	.786			
F8 เพื่อจะเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศอื่น	.783			
F9 เพื่อจะเดินทางและท่องเที่ยวในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่	.754			
F10 เพื่อมีประสบการณ์แตกต่างจากชีวิตประจำวัน	.730			
2. ความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น		1.900	13.572	.750
F17 เพื่อความเป็นอิสระ	.755			
F18 เพื่อแสวงหาตื่นเต้นและยินดี	.801			
F19 เพื่อความสนุก	.731			
3. เพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน		1.408	10.057	.740
F1 เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	.780			
F2 เพื่อทำให้ชีวิตมีความหมายสำหรับครอบครัว	.827			
F3 เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน	.799			
4. หลีกหนีจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน		1.058	7.559	.730
F14 เพื่อบรรเทาความเครียดจากชีวิตประจำวัน	.846			
F15 เพื่อผ่อนคลายจากความน่าเบื่อและภาระกิจประจำวัน	.858			

KMO = .888 Bartlett's Test of Sphericity =1,867.102 ,df =91, Sig =.000

### 4.2.3 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยผลึก

#### 4.2.3.1 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1)

ค่า component matrix ของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) อยู่ระหว่าง .625 และ .822 (ตารางที่ 4.19)

นำค่า component matrix ของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) มาคำนวณหาค่าจากสมการ Push 1 =  $0.625 \times F5 + .822 \times F6 + .771 \times F7 + .812 \times F8 + .810 \times F9 + .807 \times F10$

**ตารางที่ 4.19** ค่า component matrix ของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ

รายการ	Component matrix
F5 เพื่อพบผู้คนที่ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคนในประเทศของตน	.625
F6 เพื่อจะเห็นผู้คนที่มีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากประเทศของตนเอง	.822
F7 เพื่อจะบรรลุลความฝันและความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศที่ฉันต้องการท่องเที่ยว	.771
F8 เพื่อจะเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศอื่น	.812
F9 เพื่อจะเดินทางและท่องเที่ยวในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่	.810
F10 เพื่อมีประสบการณ์แตกต่างจากชีวิตประจำวัน	.807

#### 4.2.3.2 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push 2)

ค่า component matrix ปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push 2) อยู่ระหว่าง .779 และ .814 (ตารางที่ 4.20)

นำค่า component matrix ของปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push 2) มาคำนวณหาค่า จากสมการ Push 2 =  $0.814 \times F17 + .857 \times F18 + .779 \times F19$

**ตารางที่ 4.20** ค่า component matrix ของปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push2)

รายการ	Component matrix
F17 เพื่อความเป็นอิสระ	.814
F18 เพื่อแสวงหาความซาบซึ้งและตื่นเต้น	.857
F19 เพื่อความสนุก	.779

#### 4.2.3.3 การคำนวณหาค่าปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน (Push 3)

ค่า component matrix ของปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อนอยู่ระหว่าง .780 กับ .827 (ตารางที่ 4.21)

นำค่า component matrix ของปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน (Push 3) มาคำนวณหาค่าจากสมการ Push 3 =  $0.780 \times F1 + .827 \times F2 + 0.799 \times F3$

ตารางที่ 4.21 ค่า component matrix ของปัจจัยเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน (Push3)

รายการ	Component matrix
F1 เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	.780
F2 เพื่อให้ชีวิตมีความหมายสำหรับครอบครัว	.827
F3 เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน	.799

#### 4.2.3.4 การคำนวณหาค่าปัจจัยด้านหลักหนีความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน (Push 4)

ค่า component matrix ของปัจจัยด้านหลักหนีความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน เท่ากับ .887 ทั้งสองรายการ (ตารางที่ 4.22)

นำค่า component matrix ของปัจจัยด้านหลักหนีความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน (Push 4) มาคำนวณหาค่าจากสมการ  $Push\ 4 = 0.887 \times F14 + .887 \times F15$

ตารางที่ 4.22 ค่า component matrix ของปัจจัยหลักหนีความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน(Push4)

รายการ	Component matrix
F14 เพื่อบรรเทาความเครียดจากชีวิตประจำวัน	.887
F15 เพื่อผ่อนคลายจากความน่าเบื่อและภาระกิจประจำวัน	.887

#### 4.2.4 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก

**4.2.4.1 เพศ** ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยผลึกทั้งสิ้นด้าน ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึกที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึกจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ			
	หญิง	ชาย	t	Sig
Push 1	17.99	17.51	-1.272	.204
Push 2	9.15	9.11	-.204	.859
Push 3	8.44	8.25	-.817	.415
Push 4	6.04	5.92	-.761	.447

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**4.2.4.2 อายุ** ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) และปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push 2) แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.24)

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ				F	Sig
	ต่ำกว่า 25 (N=177)	26-30 (N=79)	31-40 (N=50)	41 ปีขึ้นไป (N=50)		
Push 1	18.48	17.22	16.80	17.24	4.875	.003**
Push 2	9.58	8.85	8.44	8.67	8.071	.000**
Push 3	8.31	8.08	8.65	8.76	1.366	.253
Push 4	6.07	5.96	5.96	5.80	.378	.769

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 25 ปีให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 4.25)

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 25 ปีให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push 2) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 4.26)

**ตารางที่ 4.25** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 3) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25	26-30	31-40	41 ปีขึ้นไป
		18.48	17.22	16.80	17.24
ต่ำกว่า 25	18.48	-	1.25** (.008)	1.68** (.003)	1.23* (.033)
26-30	17.22	-1.25** (.008)	-	.43 (.494)	-.016 (.979)
31-40	16.80	-1.68** (.003)	-.42 (.494)	-	-.444 (.532)
41 ปีขึ้นไป	17.24	-1.23* (.033)	.017 (.979)	.444 (.532)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**ตารางที่ 4.26** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push 3) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25	26-30	31-40	41 ปีขึ้นไป
		9.58	8.85	8.44	8.67
ต่ำกว่า 25	9.58	-	.73** (.002)	1.14*** (.000)	.91** (.002)
26-30	8.85	-.73** (.002)	-	.41 (.199)	.18 (.595)
31-40	8.44	-1.14** (.000)	-.41 (.199)	-	-.24 (.517)
41 ปีขึ้นไป	8.67	-.91** (.002)	-.18 (.595)	.24 (.517)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**4.2.4.3 รายได้** ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยด้าน พบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) ปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push 2) และปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน (Push 4) (ตารางที่ 4.27)

**ตารางที่ 4.27** แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างของของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึกที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน (ยูโร)						F	Sig
	≤1,000 (N=71)	1,001-2,000 (N=58)	2,001-3,000 (N=57)	3,001-5,000 (N=42)	5,001-7,000 (N=66)	>7,000ขึ้นไป N=38)		
Push 1	19.52	18.77	17.75	18.53	16.02	16.22	11.998	.000**
Push 2	10.03	9.39	9.01	9.43	8.70	8.19	8.642	.000**
Push 3	8.46	8.13	8.41	8.21	8.23	8.72	.604	.697
Push 4	6.23	5.95	6.12	6.36	5.99	5.35	2.732	.019*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ >7,000 ยูโรต่อเดือน ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ≤1,000 ยูโร, 1,001-2,000 ยูโร, 2,001-3,000 ยูโร, และ 3,001-5,000 ยูโร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-7,000 ยูโร ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ≤1,000 ยูโร, 1,001-2,000 ยูโร, 2,001-3,000 ยูโร, และ 3,001-5,000 ยูโร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2,001-3,000 ยูโร ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ≤1,000 ยูโร (ตารางที่ 4.28)

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ >7,000 ยูโรต่อเดือน ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push 2) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ≤1,000 ยูโร, 1,001-2,000 ยูโร, 2,001-3,000 ยูโร, และ 3,001-5,000 ยูโร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-7,000 ยูโร ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้นน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ≤1,000 ยูโร, 1,001-2,000 ยูโร, และ 3,001-5,000 ยูโร (ตารางที่ 4.29)

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ >7,000 ยูโรต่อเดือน ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน (Push 4) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ≤1,000 ยูโร, 1,001-2,000 ยูโร, 2,001-3,000 ยูโร, และ 3,001-5,000 ยูโร และ 5,001-7,000 ยูโร (ตารางที่ 4.30)

**ตารางที่ 4.28** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (ยูโร)	$\bar{x}$	≤1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-5,000	5,001-7,000	>7,000
		19.52	18.77	17.75	18.53	16.02	16.22
≤1,000	19.52	-	.75 (.197)	1.77** (.002)	.99 (.121)	3.50** (.000)	3.30** (.000)
1,001-2,000	18.77	-.74 (.197)	-	1.03 (.093)	.24 (.717)	2.76** (.000)	2.55** (.000)
2,001-3,000	17.75	-1.77** (.002)	-1.02 (.093)	-	-.78 (.237)	1.73** (.004)	1.52* (.000)
3,001-5,000	18.53	-.99 (.121)	-.24 (.717)	.786 (.237)	-	2.52** (.000)	2.31** (.000)
5,001-7,000	16.02	-3.50** (.000)	-2.76** (.000)	-1.73** (.004)	-2.52** (.000)	-	-.21 (.727)
>7,000		-3.30** (.000)	-2.55** (.000)	-1.52* (.013)	-2.31** (.001)	.21 (.727)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**ตารางที่ 4.29** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านความมีอิสระ สุนุก  
ตื่นเต้น(Push 2) จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (ยูโร)	$\bar{x}$	≤1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-5,000	5,001-7,000	>7,000
		10.03	9.39	9.01	9.43	8.70	8.19
≤1,000	10.03	-	.64* (.036)	1.02** (.001)	.61 (.072)	1.33** (.000)	1.85** (.000)
1,001-2,000	9.39	-.65* (.036)	.38 (.244)	-	-.039 (.911)	.69* (.029)	1.20** (.000)
2,001-3,000	9.01	-1.02** (.001)	-.38 (.244)	-.42 (.238)	-	.31 (.326)	.85* (.011)
3,001-5,000	9.43	-.61 (.072)	.04 (.911)	.42 (.236)	-	.73* (.035)	1.24** (.000)
5,001-7,000	8.70	-1.33** (.000)	-.69* (.029)	-.31 (.326)	-.73* (.035)	-	.52 (.099)
>7,000	8.19	-1.85** (.000)	-1.20** (.000)	-.83* (.011)	-1.24** (.000)	-.52 (.099)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**ตารางที่ 4.30** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านหลักหนึ่งจากความ  
เบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน (Push 4) จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน(ยูโร)	$\bar{x}$	≤1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-5,000	5,001-7,000	>7,000
		6.23	5.95	6.12	6.36	5.99	5.35
≤1,000	6.23	-	.28 (.308)	.12 (.673)	-.12 (.689)	.24 (.374)	.88** (.002)
1,001-2,000	5.95	.28 (.308)	-	-.17 (.572)	-.41 (.203)	-.04 (.874)	.60* (.044)
2,001-3,000	6.12	-.11 (.673)	.17 (.572)	-	-.24 (.453)	.12 (.670)	.76* (.010)
3,001-5,000	6.36	.12 (.689)	.41 (.203)	.24 (.453)	-	.36 (.245)	1.03** (.002)
5,001-7,000	5.99	-.24 (.374)	.04 (.874)	-.12 (.670)	-.36 (.670)	-	.64* (.025)
>7,000	5.35	-.88** (.002)	-.60* (.044)	-.76* (.010)	-1.00** (.002)	-.64* (.025)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**4.2.4.4 สถานภาพ** ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพการสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยหลักใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) ปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น(Push 2) และปัจจัยด้านหลักหนึ่งจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน (Push 4) แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.31)

**ตารางที่ 4.31** แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักที่มีอิทธิพล ต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	สถานภาพ				
	สมรส (N=66)	โสด (N=240)	หม้าย/หย่าร้าง (N=45)	F	Sig
Push 1	16.05	18.28	17.10	7.975	.000**
Push 2	8.57	9.43	8.39	10.681	.000**
Push 3	8.45	8.25	8.87	1.716	.181
Push 4	5.85	6.13	5.50	3.326	.037*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสดให้ความสำคัญปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ สูงกว่าคนที่สมรสแล้ว และเป็นหม้าย/หย่าร้าง (ตารางที่ 4.32)

**ตารางที่ 4.32** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	สมรส	โสด	หม้าย/หย่าร้าง
		16.50	18.28	17.10
สมรส	16.50	-	-1.78** (.000)	-.60 (.370)
โสด	18.28	1.78** (.000)	-	1.18* (.035)
หม้าย/หย่าร้าง	17.10	.60 (.370)	-1.18* (.035)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสดให้ความสำคัญปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น สูงกว่าคนที่สมรสแล้ว และคนที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง (ตารางที่ 4.33)

**ตารางที่ 4.33** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push 2) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	สมรส	โสด	หม้าย/หย่าร้าง
		8.57	9.43	8.39
สมรส	8.57	-	-.86** (.001)	.18 (.605)
โสด	9.43	.86** (.001)	-	1.04** (.000)
หม้าย/หย่าร้าง	8.39	-.18 (.605)	-1.04** (.000)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสดให้ความสำคัญปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน สูงกว่าคนที่เป็นหม้าย/หย่าร้าง (ตารางที่ 4.34)

**ตารางที่ 4.34** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน (Push 4) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	สมรส	โสด	หม้าย/หย่าร้าง
		5.85	6.13	5.50
สมรส	5.85	-	.62 (.070)	-.28 (.202)
โสด	6.13	.28 (.202)	-	.63* (.015)
หม้าย/หย่าร้าง	5.50	-.35 (.259)	-.63* (.015)	-



\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**4.2.4.5 การศึกษา** ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึก ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.35)

**ตารางที่ 4.35** แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลึกที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Push 1) จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	F	Sig
Push 1	17.05	18.09	18.09	3.163	.044*
Push 2	8.91	9.34	9.04	1.923	.148
Push 3	8.47	8.40	8.20	.412	.663
Push 4	5.79	6.09	6.05	1.173	.311

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 4.36)

**ตารางที่ 4.36** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		17.05	18.09	18.09
กว่าระดับปริญญาตรี	17.05	-	-1.04*	-1.04*
			(.020)	(.040)
ปริญญาตรี	18.09	1.04*	-	.005
		(.020)		(.991)
สูงกว่าปริญญาตรี	18.09	1.04*	-.005	-
		(.040)	(.991)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

#### 4.2.4.6 ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัย ผลัก ใช้สถิติ t test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยผลัดแตกต่างกันในด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) ความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น (Push 2) และด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน (Push 4) (ตารางที่ 4.37)

**ตารางที่ 4.37** แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลัดที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประสบการณ์

ปัจจัย	ประสบการณ์			
	มาครั้งแรก	มามากกว่า 1 ครั้ง	t	Sig
Push 1	19.10	16.38	7.772	.000**
Push 2	9.70	8.53	6.318	.000**
Push 3	8.44	8.28	.713	.477
Push 4	6.18	5.80	2.227	.027*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**4.2.4.7 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวประเทศไทย** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลัดใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) และด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน (Push 3) (ตารางที่ 4.38)

**ตารางที่ 4.38** แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลัดจำแนกตามค่าใช้จ่าย

ปัจจัย	ค่าใช้จ่าย(ยูโร)				
	≤800	801-1,600	>1,600	F	Sig
Push 1	18.76	17.33	17.77	4.963	.007**
Push 2	9.34	8.96	9.28	1.641	.195
Push 3	7.77	8.45	8.77	5.459	.005**
Push 4	5.89	6.11	5.86	.948	.388

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย ≤ 800 ยูโรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ (Push 1) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 801-1,600 ยูโร(ตารางที่ 4.39)

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย ≤ 800 ยูโรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านปัจจัยเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน (Push 3) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่าย 801-1,600 และ >1,600 ยูโร (ตารางที่ 4.40)

**ตารางที่ 4.39** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ จำแนกตามค่าใช้จ่าย (Push 1)

ค่าใช้จ่าย (ยูโร)	$\bar{x}$	≤800	801-1,600	>1,600
		18.76	17.33	17.77
≤800	18.76	-	1.43** (.002)	.99 (.059)
801-1,600	17.33	-1.43** (.002)	-	-.44 (.324)
>1,600	17.77	-.99 (.059)	.44 (.324)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**ตารางที่ 4.40** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน (Push 3) จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย (ยูโร)	$\bar{x}$	≤800	801-1,600	>1,600
		7.77	8.46	8.77
≤800	7.77	-	-.69* (.012)	-1.00** (.001)
801-1,600	8.45	.69* (.012)	-	-.31 (.246)
>1,600	8.77	1.00** (.001)	.31 (.246)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5% \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ (Push 2) 1%

### 4.3 ปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### 4.3.1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยดิ่งที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ทิวทัศน์ธรรมชาติและภูมิทัศน์หาดทรายที่มีคุณภาพ วัดไทย และ อาหารไทย (ตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยตั้ง

แรงผลักดัน	$\bar{x}$	Standard Deviation	ระดับความสำคัญ
1. ทิวทัศน์ธรรมชาติและภูมิทัศน์	3.95	.94	มาก
2. หาดทรายที่มีคุณภาพ	3.87	.92	มาก
3. วัดไทย	3.80	.99	มาก
4. อาหารไทย	3.80	.89	มาก
5. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	3.75	.96	มาก
6. ความคุ้มค่าของเงิน	3.68	.88	มาก
7. ความหลากหลายของกิจกรรมบันเทิงกลางคืน	3.65	1.01	มาก
8. คุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	3.62	.91	มาก
9. ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	3.55	.93	มาก
10. สถานที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.55	.95	มาก
11. เทศกาลและเหตุการณ์ต่าง ๆ	3.45	1.04	มาก
12. สามารถติดต่อกับผู้คนได้ง่าย	3.45	.91	มาก
13. สถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย	3.32	1.0	ปานกลาง
14. ภาพรวมความรู้สึกเกี่ยวกับความปลอดภัย	3.32	.93	ปานกลาง

#### 4.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยตั้งที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เพื่อที่จะทดสอบว่าข้อมูลที่ศึกษามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สถิติ Bartlett's test of sphericity (ไคสแควร์) ถูกใช้เพื่อทดสอบการมีอยู่ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งใช้วัดระดับความสัมพันธ์ภายในตัวแปร โดยผลของ Bartlett's test ที่ยอมรับได้ควรมีนัยสำคัญ (Significant) (Hair et al., 1998) และค่า KMO ที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 (Kaiser, 1974; Hair et al., 1998) ผลการวิเคราะห์ ค่า KMO=0.834 และ Bartlett Test of Sphericity =1,208.521, Sig =.000 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ Principal Component Analysis (PCA) ด้วย Varimax Rotation ใช้ค่า cut-off 0.5 สำหรับรักษาตัวแปรไว้ เฉพาะตัวแปรที่มีค่า Eigenvalue เท่ากับหรือมากกว่า 1 จะไม่ถูกตัดทิ้ง (Hair et al., 2005) ได้ปัจจัยตั้ง (Pull Factor) 3 กลุ่มได้แก่ 1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย 2. ปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ และ 3. ปัจจัยด้านความหลากหลายของที่พักช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแต่ละตัวแปรว่าสอดคล้องกันหรือไม่ เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) อยู่ระหว่าง .703-.791 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally, 1978; Robinson et al., 1991) ที่ (ตารางที่ 4.42)

ตัวแปร 3 ปัจจัยซึ่งสามารถอธิบายได้ 61.411% ของ variance หรือ 61.411% ของรายการต่าง ๆ ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด โดยถ้าปัจจัยสามารถอธิบายได้อย่างน้อย 60% ของรายการทั้งหมดถือว่าเป็นน่าพอใจ (Hair et al., 2005) โดยรายการต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ 1 เท่ากับ 37.432% ของ variance หรือสามารถอธิบายได้ เท่ากับ 37.432% ของรายการทั้งหมด

องค์ประกอบของตัวแปรที่ 2 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 14.007% ของ รายการทั้งหมด องค์ประกอบของตัวแปรที่ 3 สามารถอธิบายได้เท่ากับ 9.972% ของรายการทั้งหมด (ตารางที่ 4.42)

**ตารางที่ 4.42** Initial Eigenvalues Extraction Sums of Squared Loadings Cronbach's alpha ของปัจจัยด้านดัง

ปัจจัยตั้ง	Factor loadings	Eigenvalues	Explained variance(%)	Cronbach'alpha
1. ความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย		4.118	37.432	.791
F35 คุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	.783			
F36 ความคุ้มค่าของเงิน	.827			
F37 ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	.785			
F39 ภาพรวมความรู้สึกเกี่ยวกับความปลอดภัย	.561			
F43 อาหารไทย/อาหารแปลกใหม่	.577			
2. วัดไทยและธรรมชาติ		1.541	14.007	.726
F30 วัดไทย	.646			
F31 ทิวทัศน์ธรรมชาติและภูมิทัศน์	.821			
F32 หาดทรายที่มีคุณภาพ	.770			
3. ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน		1.097	9.972	.703
F26 สถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย	.848			
F27 สถานที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.740			
F28 ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	.659			

KMO = .834, Bartlett's Test of Sphericity =1,208.521 ,df =55, Sig =.000

#### 4.3.3 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยตั้ง

##### 4.3.3.1 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย (Pull 1)

ค่า component matrix ของปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย (Pull 1) อยู่ระหว่าง .581 และ.842 (ตารางที่ 4.43)

นำค่า component matrix ของปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย (Pull1) มาคำนวณหาค่าจากสมการ Pull 1 = .798 F35+.842 F36+.788 F37+.581 F39+.677 F43

**ตารางที่ 4.43** ค่า component matrix ของปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย (Pull1)

รายการ	Component matrix
F 35 คุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	.798
F 36 ความคุ้มค่าของเงิน	.842
F 37 ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	.788
F 39 ภาพรวมความรู้สึกเกี่ยวกับความปลอดภัย	.581
F 43 อาหารไทย/อาหารแปลกใหม่	.677

#### 4.3.3.2 การคำนวณหาค่า component matrix ของปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2)

ค่า component matrix ปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2) อยู่ระหว่าง .727 และ .859 (ตารางที่ 4.44)

จากนั้นนำค่า component matrix ของปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2) มาคำนวณหาค่า Push 2 จากสมการ Pull 2 =  $.727 \times F30 + .859 \times F31 + .827 \times F32$

**ตารางที่ 4.44** ค่า component matrix ของปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2)

รายการ	Component matrix
F30 วัดไทย	.727
F31 ทิวทัศน์ธรรมชาติและภูมิทัศน์	.859
F32 หาดทรายที่มีคุณภาพ	.827

#### 4.3.3.3 การคำนวณหาค่าปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน (Pull3)

ค่า component matrix ของปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คนระหว่าง .777 กับ .814 (ตารางที่ 4.45)

นำค่า component matrix ของปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน (Pull 3) มาคำนวณหาค่าจากสมการ Pull 3 =  $0.777 \times F26 + 0.814 \times F27 + 0.783 \times F28$

**ตารางที่ 4.45** ค่า component matrix ของปัจจัย ด้านความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง(Pull3)

รายการ	Component matrix
26. สถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย	.777
27.สถานที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.814
28. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	.783

#### 4.3.4 ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้ง

**4.3.4.1 เพศ** ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้ง ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยตั้งทั้งสามด้านไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.46)

**ตารางที่ 4.46** แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ			
	หญิง (N=209)	ชาย (N=142)	t	Sig
Pull1	13.44	13.05	-1.452	.147
Pull 2	9.48	9.18	-1.462	.145
Pull 3	8.42	8.38	-.191	.849

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**4.3.4 อายุ** ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้งใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยด้านวิถีไทยและธรรมชาติ(Pull 2)แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.47)

**ตารางที่ 4.47** แสดงค่าสถิติ ANOVAเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ					F	Sig
	ต่ำกว่า 25(N=177)	26-30 (N=79)	31-40 (N=50)	41 ปีขึ้นไป (N=45)			
Pull 1	13.40	13.07	13.21	13.24	.353	.787	
Pull 2	9.62	8.93	9.22	9.18	2.899	.035*	
Pull 3	8.51	8.13	8.26	8.64	1.168	.322	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 25 ปีให้ความสำคัญในปัจจัยด้านวิถีไทยและธรรมชาติ (Pull 2) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 (ตารางที่ 4.48)

**ตารางที่ 4.48** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านวิถีไทยและธรรมชาติ (Pull 3) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25	26-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25	9.62	-	8.93	9.22	9.18
			.69** (.006)	.41 (.165)	.45 (.143)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25	26-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
26-30	8.93	-.69** (.006)	-	-.28 (.397)	-.24 (.484)
31-40	9.22	-.41 (.165)	.28 (.397)	-	.041 (.913)
41 ปีขึ้นไป	9.18	-.45 (.913)	.24 (.484)	-.041 (.913)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**4.3.4.3 การศึกษา** ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้ง ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2) และปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน (Pull 3) (ตารางที่ 4.49)

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยตั้งที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N=99)	ปริญญาตรี (N=158)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=94)	F	Sig
Pull 1	12.89	13.48	13.36	1.723	.180
Pull 2	8.84	9.49	9.67	5.672	.004**
Pull 3	8.48	8.60	8.00	3.417	.034*

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2) ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า (ตารางที่ 4.50)

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน (Pull 3) สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ตารางที่ 4.51)



**ตารางที่ 4.50** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านวัดไทยและ  
ธรรมชาติ (Pull 2) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		8.84	9.49	9.67
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	8.84	-	-.65** (.006)	-.82** (.002)
ปริญญาตรี	9.49	.65** (.006)	-	-.17 (.467)
สูงกว่าปริญญาตรี	9.67	.82** (.002)	.17 (.467)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**ตารางที่ 4.51** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านความหลากหลายของ  
แหล่งซื้อปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน (Pull 3) จำแนกตามระดับ  
การศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		8.48	8.60	8.00
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	8.48	-	-.12 (.590)	.48 (.066)
ปริญญาตรี	8.60	.12 (.590)	-	.60* (.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	8.00	-.48 (.066)	-.60* (.011)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่

**4.3.4.4 รายได้** ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้  
ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้งใช้สถิติ ANOVA  
พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยด้าน วัดไทยและธรรมชาติ  
(Pull 2) และปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งซื้อปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของ  
ผู้คน (Pull 3) (ตารางที่ 4.52)

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-  
7,000 ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2) ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าทุก  
กลุ่ม (ตารางที่ 4.53)

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ >7,000 ยูโร  
ต่อเดือน ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งซื้อปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็น

มิตรของผู้คน (Pull 2) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้  $\leq 1,000$  ยูโร, 1,001-2,000 ยูโร, 2,001-3,000 ยูโร, และ 3,001-5,000 ยูโร (ตารางที่ 4.54)

**ตารางที่ 4.52** แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดั่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน (ยูโร)						F	Sig
	$\leq 1,000$ (N=71)	1,001-2,000 (N=58)	2,001-3,000 (N=57)	3,001-5,000 (N=42)	5,001-7,000 (N=66)	$> 7,000$ ขึ้น ไป N=57		
Pull 1	13.60	13.44	13.50	14.10	12.45	12.86	3.159	.008**
Pull 2	9.85	9.84	9.50	9.83	8.44	8.83	7.157	.000**
Pull 3	8.77	8.78	8.24	8.35	8.01	8.18	1.825	.107

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**ตารางที่ 4.53** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านด้าน วัดไทยและธรรมชาติ (Pull 1) จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (ยูโร)	$\bar{X}$	$\leq 1,000$	1,000- 2,000	2,001- 3,000	3,001- 5,000	5,001- 7,000	$> 7,000$
		13.60	13.44	13.50	14.10	12.45	12.86
$\leq 1,000$	13.60	-	.163 (.707)	.104 (.813)	-.50 (.299)	1.16** (.006)	.74 (.091)
1,001-2,000	13.44	-.16 (.707)	-	-.06 (.896)	-.66 (.185)	.99* (.026)	.58 (.210)
2,001-3,000	13.50	-.104 (.813)	.06 (.896)	-	-.60 (.230)	1.05* (.019)	.64 (.168)
3,001-5,000	14.10	.50 (.299)	.66 (.185)	.60 (.230)	-	1.66** (.001)	1.23* (.014)
5,001-7,000	14.10	-1.16** (.006)	-.99* (.026)	-1.05* (.019)	-1.65** (.001)	-	-.41 (.352)
$> 7,000$	12.86	-.74 (.091)	-.58 (.210)	-.64 (.168)	-1.24* (.014)	.41 (.352)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**ตารางที่ 4.54** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งซื้อปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน (Pull2) จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน(ยูโร)	$\bar{X}$	≤1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-5,000	5,001-7,000	>7,000
		9.85	9.84	9.50	9.83	8.44	8.83
≤1,000	9.85	-	.005 (.989)	.35 (.269)	.02 (.949)	1.04** (.000)	1.02** (.001)
1,001-2,000	9.85	-.04 (.989)	-	.35 (.298)	.02 (.961)	1.40** (.000)	1.02** (.002)
2,001-3,000	9.50	-.35 (.269)	-.35 (.298)	-	-.33 (.365)	1.06** (.000)	.67* (.044)
3,001-5,000	9.83	-.02 (.949)	-.02 (.961)	.33 (.365)	-	1.39** (.000)	1.00** (.006)
5,001-7,000	8.44	-1.40** (.000)	-1.40** (.000)	-1.06** (.001)	-1.34** (.000)	-	-.39 (.229)
>7,000	8.83	-1.02** (.001)	-1.02** (.002)	-.67* (.044)	-1.00** (.006)	.39 (.229)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**4.3.4.5 สถานภาพ** ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพการสมรส ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยดึง ใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยด้านความคุ้มค่าความปลอดภัย อาหารไทย (Pull 1) และปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2) (ตารางที่ 4.55)

**ตารางที่ 4.55** แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	สถานภาพสมรส				
	สมรส (N=66)	โสด (N=240)	หม้าย/หย่าร้าง (N=45)	F	Sig
Pull 1	12.62	13.56	12.77	4.815	.009**
Pull 2	8.95	9.54	8.99	3.752	.024*
Pull 3	8.06	8.50	8.40	1.319	.269

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสดให้ความสำคัญปัจจัยความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย (Pull 1) สูงกว่าคนที่สมรสแล้ว(ตารางที่ 4.56)

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่โสดให้ความสำคัญวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2) สูงกว่าคนที่สมรสแล้ว(ตารางที่ 4.57)

**ตารางที่ 4.56** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย (Pull 1) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	สมรส	โสด	หม้าย/หย่าร้าง
		12.62	13.56	12.77
สมรส	12.62	-	-.94** (.007)	-.15 (.750)
โสด	13.56	.94** (.007)	-	.79 (.051)
หม้าย/หย่าร้าง	12.77	.15 (.750)	.79 (.051)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**ตารางที่ 4.57** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	สมรส	โสด	หม้าย/หย่าร้าง
		8.95	9.54	8.99
สมรส	8.95	-	-.59* (.021)	-.04 (.909)
โสด	9.54	.59* (.021)	-	.55 (.065)
หม้าย/หย่าร้าง	8.99	.04 (.909)	-.55 (.065)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**4.3.4.6 ประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย** ผลการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยตั้งใช้สถิติ t test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยตั้งแตกต่างกันทั้งสามด้าน (ตารางที่ 4.58)

**ตารางที่ 4.58** แสดงค่าสถิติ t test เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดั่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามประสบการณ์

ปัจจัย	ประสบการณ์			
	มาครั้งแรก (N=183)	มามากกว่า 1 ครั้ง (N=168)	t	Sig
Pull 1	13.67	12.86	3.050	.002**
Pull 2	10.0	8.66	7.222	.000**
Pull 3	8.67	8.12	2.835	.005**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**4.3.4.7 สถิติ** ผลการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติของนักท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยดั่งใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยดั่งไม่แตกต่างกัน(ตารางที่ 4.59)

**ตารางที่ 4.59** เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดั่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาตินักท่องเที่ยว

ปัจจัย	สัญชาตินักท่องเที่ยว					F	Sig
	อังกฤษ (N=106)	เยอรมัน (N=90)	ฝรั่งเศส (N=64)	อื่น ๆ (N=91)			
Pull 1	13.51	12.95	13.07	13.50	1.184	.316	
Pull 2	9.52	9.30	9.11	9.41	.710	.546	
Pull 3	8.63	8.21	8.37	8.41	.890	.447	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

**4.3.4.8 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวประเทศไทย** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยดั่งใช้สถิติ ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย (Pull 1) (ตารางที่ 4.60)

**ตารางที่ 4.60** แสดงค่าสถิติ ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อปัจจัยดั่งที่มีอิทธิพล ต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามค่าใช้จ่าย

ปัจจัย	ค่าใช้จ่าย(ยูโร)				F	Sig
	≤800	801-1,600	>1,600			
Pull 1	13.12	13.06	13.86	3.330	.037*	
Pull2	9.37	9.26	9.54	.696	.499	
Pull 3	8.38	8.33	8.57	.534	.587	

ผลการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่าย >1,600 ยูโร ให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน (Pull 1) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ≤800 ยูโร, 801-1,600 ยูโร (ตารางที่ 4.61)

**ตารางที่ 4.61** เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความแตกต่างของปัจจัยด้านด้านวัดไทยและธรรมชาติ (Pull 2) จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย(ยูโร)	$\bar{x}$	≤800	801-1,600	>1,600
		13.11	13.06	13.86
≤800	13.11	-	.05 (.871)	-.75* (.046)
801-1,600	13.06	-.05 (.871)	-	-.80* (.014)
>1,600	13.86	.75* (.046)	.80* (.014)	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 5%

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 1%

ไฟล์นี้ download มาจาก [drivetrack.go.th](http://drivetrack.go.th)  
โดย นางสาวรัตนพร รักษาการ  
เมื่อ 16/06/2563 09:56:59

## บทที่ 5

### สรุป และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักศึกษา รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ยูโร สัญชาติอังกฤษ การศึกษาระดับปริญญาตรี มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 15 วัน ได้รับข้อมูลที่ทำให้สนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรก มาเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเอง กับเพื่อนและญาติ มีเพื่อนร่วมเดินทาง 1 คน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มีใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย(รวมค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พักอาศัย อาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นต้น) 801-1,200 ยูโร จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวมากที่สุดคือกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยหลักที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ที่จะเดินทางและท่องเที่ยวในสิ่งแวดล้อมที่แปลกใหม่ เพื่อจะพบเห็นและมีประสบการณ์กับผู้คนที่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากประเทศของตนเอง และเพื่อมีประสบการณ์แตกต่างจากชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยดิ่งที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ทิวทัศน์ธรรมชาติ หาดทรายที่มีคุณภาพ วัดไทย และ อาหารไทย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยหลัก มี 4 ปัจจัยได้แก่ 1. ปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ 2. ปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น 3. ปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน และ 4. ปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยดิ่ง มี 3 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย 2. ปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติและ 3. ปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คน หรือ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย

ผลการทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ และประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ ปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น และปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวันแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ และปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้นแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ และด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกันในปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ และปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย และปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยดังทั้งสามต่างกัน

## 5.2 วิจารณ์ผล

งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Jang & Cai, 2002; Cai & Combrink, 2000; Sangpikul, 2008) ที่พบว่าปัจจัยหลักหรือแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้แก่ปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ โดยที่วัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยมีความแตกต่างมากกับชาวยุโรปจึงทำให้ ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบสนองปัจจัยหลักด้านประสบการณ์ที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้ดี งานวิจัยนี้ยืนยันงานวิจัยที่ผ่านมา (Jang & Cai, 2002) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่น่าจะชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเอเชีย 2. ปัจจัยด้านความมีอิสระ สนุก ตื่นเต้น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Uysal, 1998) ที่พบว่าความตื่นเต้นเป็นแรงจูงใจสำคัญให้นักท่องเที่ยวธุรกิจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 3. ปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน และ 4. ปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย และภาระกิจประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Andreu et al., (2005) พบว่า ชาวอังกฤษเดินทางไปต่างประเทศเพื่อหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวัน และต้องการความสนุก

งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยดังหรือแรงดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้แก่ 1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ความปลอดภัย อาหารไทย 2. ปัจจัยวัดไทยและธรรมชาติ 3. ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของผู้คนหรือสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Weber (1997) ที่พบว่าธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ และงานวิจัยของ Henkel et al., (2006) ที่พบว่าวัฒนธรรม ความเป็นมิตรของผู้คน และอาหารเป็นสิ่งสำคัญเมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงประเทศไทย ตลอดงานของ Sangpikul (2008) ที่พบว่าวัฒนธรรม การช้อปปิ้ง และความปลอดภัยเป็นปัจจัยดังที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวประเทศไทย

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับทัศนธรรมชาติ หาดทรายที่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวควรเน้นจุดเด่นประเทศไทยในเรื่องนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ นอกจากนี้ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท้องถิ่นที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวควรบริหารจัดการอนุรักษ์ในเรื่องความเป็นธรรมชาติ ความสะอาด

2. ผลการศึกษาแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับวัดไทยดังนั้นผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวควรเน้นจุดเด่นของวัดที่สวยงาม ตลอดจนความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของวัดเผยแพร่ทางเว็บไซต์ตลอดจนจัดทำแผ่นพับแจกนักท่องเที่ยว หรือติดโปสเตอร์ ณ ท่าอากาศยาน



3. ผลการศึกษาแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับอาหารไทยดังนั้นผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวควรนำเสนอรูปภาพ และรายละเอียดอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวควรได้มาลิ้มลองในประเทศไทย ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติควรทำเมนูเป็นภาษาอังกฤษควบคู่กับภาษาไทยและควรศึกษาความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของอาหารนั้น และมีการอบรมพนักงานให้ทราบรายละเอียดและสามารถนำเสนอความน่าสนใจของอาหารนั้นให้ลูกค้าตลอดจนทางร้านอาจสาธิตวิธีการทำอาหารไทยในบางรายการให้ลูกค้าชม

4. ผลการศึกษาแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของผู้คนดังนั้นผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวควรเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของนักท่องเที่ยวในการสร้างรายได้ให้แก่คนในประเทศ และขอความร่วมมือร่วมใจตลอดจนปลูกจิตสำนึกให้คนไทยมีน้ำใจกับคนต่างชาติ

5. ผลการศึกษาแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงิน ดังนั้นผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวควรร่วมมือกับผู้ประกอบการสายการบิน ผู้ประกอบการด้านที่พัก ตลอดจนผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ เช่นกิจกรรมบันเทิง ร้านอาหาร จัดแพ็คเกจราคาสุดคุ้มเช่นตั๋วเครื่องบิน-ไปกลับ ที่พัก 2 สัปดาห์พร้อมรับส่ง-สนามบินในราคา 29,999 บาท เป็นต้น

ไฟล์นี้ download มาจาก dmic.hk.com  
โดย นางสาวรัตนพร รักการคา  
เมื่อ 16/06/2563 09:56:59

## บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว.(2559). สถิตินักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงโดยเว็บไซต์

<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. หจก.เฟรนด์ข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พลีซิ่ง. นนทบุรี

เลิศพร ภาระสกุล.(2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ

ฐานเศรษฐกิจ. ( 2559). ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า2.23 ล้านล้าน สามารถเข้าถึงโดยเว็บไซต์ <http://www.thansettakij.com/content/25115>

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. 2559สามารถเข้าถึงโดยเว็บไซต์

<http://www.gsb.or.th/getattachment/dc0d28f5-b2a9-4a8f-975d-41a2b84b994e/Paper-%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%A7.aspx>

Smart SME Channel (2558). จับตามองท่องเที่ยวไทยปี 58 สามารถเข้าถึงโดยเว็บไซต์

<http://www.smartsme.tv/content/6276>

Awaritefe, O. (2004). “Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria”, *Tourism Geographies*, 6 (3), 303-330.

Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). “ Event tourism: an examination of motivations and activities”, *Festival Management and Event Tourism*,3(1), 15-24.

Beerli, A. and Martin, J. D. (2004), “ Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 25(5), 623-36.

Cai, L. & Combrink, T. (2007). “ Japanese female travelers- a unique outbound market” *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), 16-24.

Cha, S. McCleary, K.W. and Uysal, M. (1995). “Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach.”, *Journal of Travel Research* , 34(1):33-39

Chan, J.K.L. and Baum, T. (2007). “Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: The Push and Pull Factors”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (4), 349-364.

Chen, G., Bao, J., and Huang, S. (2014). “ Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations”, *International Journal of Tourism Research*, 16, 55-367.

Chow, I. & Murphy, P. (2008). “Travel Activity Preferences of Chinese Outbound Tourists for Overseas Destinations.” *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16( 1-2), 61-80.

- Correia, A., Valle, P., Moco, C. (2007). "Why people travel to exotic places." *International Journal of Culture, tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45-61.
- Cotman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S.L. (1997). "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Doran, R., Larsen, S., and Wolff, K. (2015). " Different but similar: Social comparison of Travel Motives Among Tourists." *International Journal of Tourism Research*, 17, 555-563.
- Fodness, D. (1994), " Measuring tourist motivation", *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-81.
- Getz, D. (1993). *Festivals and special Events*, Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Hall, C.M. and Sharples, E. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism Around the World : Development, Management and Markets* (pp.1-24). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hua, Y. & Yoo, J. (2011). "Travel Motivations of Mainland Chinese Travelers to the United States" *Journal of China Tourism Research*, 7(4), 355-376.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). "Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder" *Annals of Tourism Research*, 12, 256-262.
- Jang, S. and Cai, L. (2002). "Travel Motivations and destination choice: A study of British outbound market." *Journal of travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.
- Kaiser, H. F. (1974). "An index of factorial simplicity", *Psychometrika*, 39(1), 3-16.
- Kau, A. K., & Lim, P. S. (2005). "Clustering of Chinese tourists to Singapore: an analysis of their motivations, values and satisfaction" *International Journal of Tourism Research*, 7 (4-5), 231-248.
- Klenosky, D.B. (2002). "The pull of tourism destinations: a means-end investigation", *Journal of Travel Research*, 40(4), 393-403.
- Li, X., Harrill, R., Uysal, M., Burnett, T., & Zhan, X. (2010). "Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach", *Tourism Management*, 31, 250-259. doi: 10.1016/j.tourman.2009.03.001
- Li, F. and Ryan, C. (2015). "Chinese Tourists' Motivations and Satisfaction of visiting North Korea" *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (12), 1313-1331.

- Mansfeld, Y. (1992). "From motivation to actual travel", *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Maslow, a. (1954). *Motivation and Personlaity*, New Yourk, NY: Harper and Row.
- Mohsin, A. (2008). "Analysis of Chinese Travellers' Attitudes Toward Holidaying in New Zealand: The Impact of Socio-Demographic Variables ", *Journal of Hospitalitiy & Leisure Marketing*, 16(1-2), 21-40.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Book Company.
- Quan, S. & Wng, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism" *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R. , Çizel, B., Çizel , R.B., & İçigen, E. T. (2012). "Relationships Among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (15), 506-540.
- Pansiri, J.(2014). "Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective" *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 217-247.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. (1983). "Inferring travel motivations from travellers' experiences" *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., [Chiappa](#), G. (2015). "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend", *Journal of Travel Research*, 54(1), 1-48, doi: 10.1177/0047287515620567
- Sangpikul, A. (2008). "Travel motivations of Japanese senior travelers to Thailand.", *International of Tourism research*, 10(1), 81-94.
- Seebaluck, V., Naidoo, P. & Ramseook-Munhurrun, P. (2013). Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions as a Tourism Development Strategy in Mauritius. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. San Jose, Costa Rica, May 8-3 (2013), 8(2), 354-364.
- Timothy, DJ. And Butler, R. W. (1995)." Cross-border shopping a North American Perspective." *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 16-34.
- Truong, T. and King, B.(2009). " An Evaluation of Satisfaction Levels Among Chinese Tourists in Vietnam." *International Journal of Tourism Research*, 11 (6), 521-535.
- Turnbull, D. R., & Uysal, M. (1995). "An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(4), 936-957.

- Weber, K. (1997). "Assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: A study of German travel market in Australia" *Pacific Tourism Review*, 1, 35-45.
- Uysal, M. (1998 ) "Market Segmentation of European and Turkish Travelers to North Cyprus ", *Anatolia*, 9(1), 4-48.
- Varasteh, H., Marzuki, A., & Rasoolimanesh, M. (2013). "International students' travel behaviour in Malaysia" *Anatolia*, 26 (2), 200-216.
- Yousefi, M. & Marzuki, A. (2012). " An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia.", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40-56.
- Yang, X., Reeh, T. & Kreisel, Werner. (2011). "Cross-Cultural Perspectives on Promoting Festival Tourism—An Examination of Motives and Perceptions of Chinese Visitors Attending the Oktoberfest in Munich (Germany)", *Journal of China Tourism Research*, 7 (4)., 377-395.
- Yuan J.J, Wu, C.K. , Zhang ,J., Goh, B. K. & Stout, B. L. (2008). "Chinese Tourist Satisfaction with Yunnan Province, China" *Journal of Hospitality & Leisure Marketing.*", 16(2), 181-202.

ไฟล์นี้ download มาจาก [www.scribd.com](http://www.scribd.com)  
โดย นางสาวรัตนพร รักการศุภ  
เมื่อ 16/06/2563 09:56:59

## ประวัติผู้วิจัย

### ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล                      นางสาวกุลกัญญา      ณ ป้อมเพ็ชร  
เพศ                               ชาย                       หญิง  
สถานภาพ                       โสด                       สมรส  
ตำแหน่งปัจจุบัน              รองศาสตราจารย์

### ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ
บช.บ	บัญชีต้นทุน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
MBA	Business Administration	University of Central Missouri
DBA	Finance	Louisiana Tech University

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา).....การตลาด

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

- Napompech, K.( 2014). Factors driving consumers to purchase clothes through E-Commerce in social Networks, Journal of Applied Sciences, 14(17), 1936-1943.
- Napompech, K.( 2014). Factors affecting wedding banquet venue selection of Thai wedding couples, Journal of Applied Sciences, 14(19), 2258-2266.
- Napompech, K.( 2014). Attributes Influencing wedding studio choice, Journal of Applied Sciences, 14(21),2685-2694.
- Napompech, K.( 2014). Attributes Influencing wedding studio choice, Journal of Applied Sciences, 14(21),2685-2694.
- Napompech, K.( 2013). Relationship between capital structure and firm performance: empirical evidence from Thai lodging firms, International Journal of Business and Management Studies, 2(3):21-27.
- Napompech, K.( 2013). Determinants of capital structures of small firms in Thailand, Trends in Applied Sciences Research, 8(2), 92-104.
- Napompech, K.( 2013). What Determines the working capital size of Thai Small Construction Firms?, International journal of Business and Management Studies, 2 (1), 351-358.
- Napompech, Kulkanya, 2012, Perspective of Executives Toward Dividend Policies of Thai Listed Companies, International journal of Business and Management Studies, 2 (1), 49-54.
- Napompech, Kulkanya, 2012, Bride Preparation, Humanities and Social Sciences Review, 1(3), 81-88.

- Napompech, K.( 2012). Effects of Working Capital Management on the Profitability of Thai Listed Firms. *International journal of Trade, Economics, and Finance*, 3, 237-232.
- Napompech, K ( 2011). Employee Satisfaction with Welfare Policies in Japanese and German Companies Operating in Bangkok, Thailand. *International Journal of Business and Economics Perspectives*, 2, 42-54.
- Napompech , K. ( 2011). Management Model and Network Development of Community Enterprise in Samutsongkram Province, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, 9, 343-352.
- Napompech , K. & Kuawiriyapan, S. ( 2011). Factors Influencing the Selection of Tutoring Schools Among Junior High School Students in Thailand. *International Journal of Arts and Science* , 16, 347-357.
- Napompech , K. & Kuawiriyapan, S.( 2011). Factors Affecting the Second Hand Clothes Buying Decision of Thai Women. *International Journal of Arts and Science*, 201-210.
- Napompech, K. ( 2010). Earnings Information Conveyed by Dividend Policy, *Internet Journal of Society for Social Management System*, Research Center for Social Management, Japan.
- Napompech, K.( 2010). Corporate payout in Thailand. *International Journal of Business , Accounting, and Finance*, 1, 105-118.
- Napompech, K., Taphontong, S. ( 2010). Using Communities of Practice to Develop Access to Traditional Thai Medicine, *Internet Journal of Society for Social Management System*. Research Center For Social Management, Japan.
- Napompech, K. & Sitheechoke, N.( 2010). Accounting Practices in Minburi Turf Grass Cultivation, and a Proposal for their Improvement. *Proceedings of International conference of Arts and Science*. Napomech, K., Taphontong, S. (2004). The Underpricing of IPOs of Financial Institutions in Thailand. *Research Journal of the ooi Academy Congress*, 4,.47-54.
- Napompech, K., Mark K., & Shelor, R.( 2002). An examination of the benefits for privately-held and mutual insurers' CEOs following an IPO. *Managerial Finance*, 28 , 63-81.
- Sitheechoke, N, & Napompech, K.(2010). Impacts of Minburi District Development on the Turf Grass Businesses of Bangkok, Thailand. *International Journal of Arts and Science*, USA.
- Taphonton, S., Napompech, K. ( 2009). The Development of KM Model For Organic Agricultural Business to Enhance The Sustainable Strength of Community Enterprise. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, Fall, 1- 12.
- Kuawiriyapan, S., Napompech, K., Nanta, N. (2009). The Effect of Media on Consumers' Ready Made Clothes, Bangkok, Thailand. *Research Journal of the ooi Junior Academy*, 27-33.