

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบั้ฉฉิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ  
พ.ศ. 2552



© 2552

นัตรชนก สุทธิภาค

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บังคับทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว  
ประเทศไทย

ผู้วิจัย นางสาวฉัตรชนก สุทธิภาค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาลัย)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.วุฒิชัย สิทธิมาลากร)

ค.ต.ต.น.ก.

(ดร.สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ฉัตรชนก สุทธิภาค. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552 , บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาณัย

### บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่ก่อให้เกิดการค้า การลงทุน การจ้างงาน และช่วยลดดุลการขาดดุลการชำระค่าเงิน เป็นแหล่งรายได้ที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากกรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ทำให้มีทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวและนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนสามารถเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การศึกษาใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ ( Accidental, Non Probability Sampling ) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบบสอบถามจัดทำขึ้นเป็นภาษาอังกฤษ การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ประกอบกับใช้สถิติพรรณนาในการบรรยายผลของการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อปีอยู่ระหว่าง US\$ 40,001 - 65,000 และเป็นชาวยุโรป ในส่วนของพฤติกรรมมาท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกโดยนักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจและจัดเตรียมมาท่องเที่ยวด้วยตนเองไม่ได้มากกับกลุ่มทัวร์ และมีจุดประสงค์หลักในการเดินทาง คือ เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากวันหยุด หากความรู้และรับข่าวสารการ

ท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และคาดหวังว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งภายใน 5 ปี ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของความสวยงามของทัศนียภาพเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน และวิเคราะห์ในรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่เป็นชายหาดหรือเกาะเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ในเรื่องของราคาที่พักราคาเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำเที่ยวเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านบุคลากรในเรื่องลักษณะของคนไทยเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของโครงสร้างองค์กรเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด



## กิติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาณย์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขงานและให้ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา วรศิลป์ชัย และอาจารย์แผนกธุรการบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ รวมถึงขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ และการทำงานได้อย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่น รุ่นพี่และรุ่นน้องที่ให้ทั้งกำลังใจและความช่วยเหลือร่วมมือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญยิ่งในชีวิต คือ มารดา ที่ให้การสนับสนุนคอยเป็นกำลังกาย กำลังใจมาโดยตลอด และการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ขออุทิศให้แก่บิดาผู้ล่วงลับไปแล้วที่ท่านเป็นแรงจูงใจและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ศึกษา หากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ และผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

นัทรชนก สุทธิภาค

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1      บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	9
ขอบเขตการศึกษา	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
สมมติฐานการวิจัย	10
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2      วรรณกรรมปริทัศน์	
ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย	14
วรรณกรรมปริทัศน์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	22
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3      ระเบียบวิธีการวิจัย	
ประเภทของการวิจัย	39
ประชากร	39
กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล	41

## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
	41
	42
	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ	41
การวัดตัวแปร	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	43
	45
	46
บทที่ 5 การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์	89
ข้อเสนอแนะ	95
ข้อเสนอที่ได้จากการศึกษา	95
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	96
ข้อจำกัดงานวิจัย	96
บทสรุป	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	101



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย มกราคม - ธันวาคม 2543	3
2	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย มกราคม - ธันวาคม 2545	5
3	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย มกราคม - ธันวาคม 2550	7
4	รายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2548-2550	15
5	ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	18
6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	47
7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	47
8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ	48
9	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา	48
10	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ	49

สารบัญตาราง ( ต่อ )

หน้า

ตารางที่	11	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อปี	49
	12	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เชื้อชาติ	50
	13	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม มาครั้งแรก	51
	14	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลัก	51
	15	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วม/ช่วยในการตัดสินใจ	52
	16	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม แหล่งที่มาของข้อมูลของประเทศไทย	53
	17	จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การกลับมาประเทศไทยอีกครั้งภายใน 5 ปี	54
	18	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกรายด้าน	55
	19	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่	20	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านราคา จำแนกรายชื่อ	56
	21	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านช่องทางจัด จำหน่าย จำแนกรายชื่อ	57
	22	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านส่งเสริมการ ขาย จำแนกรายชื่อ	58
	23	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านบุคลากร จำแนกรายชื่อ	59
	24	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านกระบวนการ ให้บริการ จำแนกรายชื่อ	60
	25	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านลักษณะทาง กายภาพ จำแนกรายชื่อ	61

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

หน้า

ตารางที่ 26	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย  รายด้าน จำแนกตามเพศ	63
27	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย  รายด้าน จำแนกตามอายุ	65
28	การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	67
29	การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้านราคา	68
30	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย  รายด้าน จำแนก ตามสถานภาพ	69
31	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย  รายด้าน จำแนก ตามระดับการศึกษา	71
32	การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	73
33	การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัย ด้านบุคลากร	74

## สารบัญตาราง ( ต่อ )

หน้า

ตารางที่ 34	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รายด้าน จำแนก ตามอาชีพ	76
35	การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้านราคา	79
36	การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ	80
37	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รายด้าน จำแนก ตามรายได้ต่อปี	81
38	การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	84
39	ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รายด้าน จำแนก ตามรายเชื้อชาติ	85
40	การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างเชื้อชาติที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	87
41	การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างเชื้อชาติที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ	87

สารบัญภาพ

ภาพที่	1	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	12
--------	---	------------------------	----



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในระบบเศรษฐกิจและสังคมของไทย เป็นเวลากว่าทศวรรษมาแล้วที่นักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากการที่การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้แสวงหาความสุข ความสำราญ และความพึงพอใจจากการได้พบเห็นกับสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป จากวิถีการดำรงชีวิตของตน แต่เดิมมนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังที่มีความทันสมัยกว่าถิ่นกำเนิดของตน แต่ต่อมาการท่องเที่ยวได้แบ่งเป็นสองลักษณะ คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีการพัฒนาหรือทันสมัยมากกว่า และการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ ที่มีการพัฒนาหรือทันสมัยน้อยกว่า จุดดึงดูดของการท่องเที่ยว คือ ความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นธรรมชาติและหรือมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น รวมถึงวิถีการดำรงชีวิตของประชากรที่แตกต่างกันทั่วโลก และสิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 (ประมาณ ค.ศ. 1990) เศรษฐกิจ และสังคมโลกได้มีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้ความเป็นนานาชาติได้แพร่หลายไปทั่วโลก และระบบของเศรษฐกิจทั้งประเทศพัฒนาแล้ว และกำลังพัฒนาได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ (New Economy หรือ Digital Economy) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ บริการที่ยืดหยุ่น และเหมาะสมกับความต้องการรายบุคคล (Personalized Genie) เพื่อแสวงหาสาระบันเทิง แทนความบันเทิง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงมิใช่เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีคุณค่าทั้งทางวิชาการ คือ ศิลปะ วัฒนธรรมที่หลากหลายและทางนิเวศวิทยา เช่น ความงดงามของธรรมชาติในภูมิภาคต่างๆ เป็นต้น และองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประมาณอัตรา

การเติบโตของการท่องเที่ยวของโลกระหว่าง พ.ศ. 2543-2553 เท่ากับร้อยละ 4.2 คาดคะเนอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเท่ากับร้อยละ 7.7 สำหรับประเทศไทย WTO ได้คาดการณ์ว่าจะมีอัตราเติบโตของการท่องเที่ยวร้อยละ 7.8 ( การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543 )

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของประเทศไทยนับรายได้ที่เป็นรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลดีทั้งในช่วงภาวะเศรษฐกิจปกติ และช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ โดยในช่วงการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง เกิดปัญหาขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ปัญหาการว่างงาน ทางภาครัฐบาลได้พยายามที่จะใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยจัดโครงการ AMAZING THAILAND 1998-1999 เป็นการส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวไทยใน พ.ศ. 2541 -2542 เพื่อช่วยให้เกิดดุลบริการเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่กระจายอยู่ทุกภาคทุกจังหวัดของประเทศไทย ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่สำคัญอีกใน พ.ศ. 2543 ประเทศไทยยังคงมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9,578,826 คน เพิ่มขึ้นจาก 8,651,260 คน ใน พ.ศ. 2542 หรือเติบโตเป็นร้อยละ 10.72 (ตารางที่ 1) และอุปสงค์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาตลอด จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังไหลมาท่องเที่ยวประเทศไทย 10,132,509 คนใน พ.ศ. 2544 และยังคงเพิ่มขึ้นเป็น 10,872,976 คนใน พ.ศ. 2545 หรือเติบโตร้อยละ 7.31 (ตารางที่ 2) และ สำหรับ พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงถึง 14,464,228 คน (ตารางที่ 3)

สำหรับอุปทานของการท่องเที่ยวไทย ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมติดจากองค์การเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรมของสหประชาชาติ ( The United Nations Educational , Scientific and Cultural Organization-UNESCO ) ให้เป็นมรดกโลก 4 แห่ง คือ อุทยานประวัติศาสตร์ในสุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวรและแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง



ดังนั้น หากประเทศไทยสามารถที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีศักยภาพและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเที่ยวประเทศไทย ประเทศไทยจึงควรที่จะต้องแสวงหาช่องทาง และโอกาสในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงเป็นที่น่าสนใจและควรทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่เป็นตัวช่วยกำหนดการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 1 : จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย มกราคม - ธันวาคม 2543

Country of Residence	2000		1999		Δ (%) 2000/1999
	Number	% Share	Number	% Share	
East Asia	5,782,323	60.37	5,225,981	60.41	+ 10.65
<i>ASEAN</i>	2,113,644	22.07	1,948,953	22.53	+ 8.45
Brunei	13,479	0.14	10,338	0.12	+ 30.38
Indonesia	145,375	1.52	132,520	1.53	+ 9.70
Laos	74,940	0.78	71,785	0.83	+ 4.40
Malaysia	1,055,933	11.02	993,020	11.48	+ 6.34
Philippines	107,123	1.12	87,703	1.01	+ 22.14
Singapore	659,539	6.89	608,384	7.03	+ 8.41
Vietnam	57,255	0.60	45,203	0.52	+ 26.66
China	704,463	7.35	776,059	8.97	- 9.23
Hong Kong	495,153	5.17	438,791	5.07	+ 12.84
Japan	1,206,549	12.60	1,071,482	12.39	+ 12.61
Korea	448,207	4.68	338,266	3.91	+ 32.50
Taiwan	711,702	7.43	563,023	6.51	+ 26.41
Others	102,605	1.07	89,407	1.03	+ 14.76
Europe	2,191,433	22.88	2,011,160	23.25	+ 8.96
Austria	45,254	0.47	43,286	0.50	+ 4.55
Belgium	50,719	0.53	46,784	0.54	+ 8.41
Denmark	81,037	0.85	79,400	0.92	+ 2.06
Finland	55,431	0.58	49,733	0.57	+ 11.46
France	240,568	2.51	228,183	2.64	+ 5.43

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ) : จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย มกราคม - ธันวาคม 2543

Country of Residence	2000		1999		Δ (%) 2000/1999
	Number	% Share	Number	% Share	
Germany	387,904	4.05	384,086	4.44	+ 0.99
Italy	120,159	1.25	114,335	1.32	+ 5.09
Netherlands	120,553	1.26	106,599	1.23	+ 13.09
Norway	65,208	0.68	55,712	0.64	+ 17.04
Russia	49,631	0.52	36,597	0.42	+ 35.61
Spain	34,003	0.35	30,013	0.35	+ 13.29
Sweden	210,504	2.20	163,715	1.89	+ 28.58
Switzerland	114,030	1.19	110,528	1.28	+ 3.17
United Kingdom	480,303	5.01	429,302	4.96	+ 11.88
East Europe	55,384	0.58	51,009	0.59	+ 8.58
Others	80,745	0.84	81,878	0.95	- 1.38
<b>The Americas</b>	<b>597,716</b>	<b>6.24</b>	<b>529,311</b>	<b>6.12</b>	<b>+ 12.92</b>
Argentina	5,257	0.05	4,989	0.06	+ 5.37
Brazil	3,992	0.04	3,767	0.04	+ 5.97
Canada	86,585	0.90	76,879	0.89	+ 12.63
USA	485,701	5.07	432,164	5.00	+ 12.39
Others	16,181	0.17	11,512	0.13	+ 40.56
<b>South Asia</b>	<b>340,036</b>	<b>3.55</b>	<b>280,940</b>	<b>3.25</b>	<b>+ 21.04</b>
Bangladesh	29,784	0.31	25,380	0.29	+ 17.35
India	203,221	2.12	164,279	1.90	+ 23.70
Nepal	19,662	0.21	16,732	0.19	+ 17.51
Pakistan	49,183	0.51	39,101	0.45	+ 25.78
Sri Lanka	29,637	0.31	26,639	0.31	+ 11.25
Others	8,549	0.09	8,809	0.10	- 2.95
<b>Oceania</b>	<b>384,648</b>	<b>4.02</b>	<b>353,749</b>	<b>4.09</b>	<b>+ 8.73</b>
Australia	326,003	3.40	306,583	3.54	+ 6.33
New Zealand	56,205	0.59	44,620	0.52	+ 25.96
Others	2,440	0.03	2,546	0.03	- 4.16
<b>Middle East</b>	<b>202,169</b>	<b>2.11</b>	<b>176,803</b>	<b>2.04</b>	<b>+ 14.35</b>
Egypt	6,339	0.07	4,948	0.06	+ 28.11
Israel	73,565	0.77	65,091	0.75	+ 13.02
Kuwait	19,847	0.21	17,357	0.20	+ 14.35
Saudi Arabia	14,193	0.15	13,047	0.15	+ 8.78
U.A.E.	34,670	0.36	29,988	0.35	+ 15.61
Others	53,555	0.56	46,372	0.54	+ 15.49
<b>Africa</b>	<b>80,501</b>	<b>0.84</b>	<b>73,316</b>	<b>0.85</b>	<b>+ 9.80</b>
South Africa	37,577	0.39	33,856	0.39	+ 10.99
Others	42,924	0.45	39,460	0.46	+ 8.78
<b>Grand Total</b>	<b>9,578,826</b>	<b>100.00</b>	<b>8,651,260</b>	<b>100.00</b>	<b>+ 10.72</b>

Remark : Overseas Thai is included in each Country of Residence

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543). International tourist arrivals to Thailand by Country of Residence 2000. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2551 จาก [http://www.tourism.go.th/files/international\\_tourist\\_stat/tour\\_by\\_country\\_2000.xls](http://www.tourism.go.th/files/international_tourist_stat/tour_by_country_2000.xls)

ตารางที่ 2 : จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย มกราคม - ธันวาคม 2545

Country of Residence	2002		2001		Δ (%) 2002/2001
	Number	% Share	Number	% Share	
East Asia	6,564,664	60.38	6,095,979	60.16	+ 7.69
<i>ASEAN</i>	2,623,031	24.12	2,393,712	23.62	+ 9.58
Brunei	14,181	0.13	14,402	0.14	- 1.53
Cambodia	79,549	0.73	54,756	0.54	+ 45.28
Indonesia	165,295	1.52	153,734	1.52	+ 7.52
Laos	94,147	0.87	86,439	0.85	+ 8.92
Malaysia	1,297,619	11.93	1,161,490	11.46	+ 11.72
Myanmar	42,448	0.39	43,115	0.43	- 1.55
Philippines	143,354	1.32	130,179	1.28	+ 10.12
Singapore	687,982	6.33	669,166	6.60	+ 2.81
Vietnam	98,456	0.91	80,431	0.79	+ 22.41
China	763,708	7.02	695,372	6.86	+ 9.83
Hong Kong	533,798	4.91	531,300	5.24	+ 0.47
Japan	1,233,239	11.34	1,179,202	11.64	+ 4.58
Korea	717,361	6.60	553,441	5.46	+ 29.62
Taiwan	678,511	6.24	728,953	7.19	- 6.92
Others	15,016	0.14	13,999	0.14	+ 7.26
Europe	2,475,319	22.77	2,327,680	22.97	+ 6.34
Austria	48,768	0.45	46,980	0.46	+ 3.81
Belgium	56,383	0.52	54,551	0.54	+ 3.36
Denmark	86,131	0.79	80,050	0.79	+ 7.60
Finland	64,566	0.59	58,937	0.58	+ 9.55
France	254,610	2.34	238,550	2.35	+ 6.73
Germany	412,968	3.80	407,353	4.02	+ 1.38
Italy	126,648	1.16	120,368	1.19	+ 5.22
Netherlands	142,528	1.31	138,355	1.37	+ 3.02
Norway	75,520	0.69	73,282	0.72	+ 3.05
Russia	69,020	0.63	58,998	0.58	+ 16.99
Spain	48,550	0.45	38,863	0.38	+ 24.93
Sweden	222,154	2.04	224,268	2.21	- 0.94

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ) : จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตาม  
ประเทศที่อยู่อาศัย มกราคม - ธันวาคม 2545

Country of Residence	2002		2001		Δ (%) 2002/2001
	Number	% Share	Number	% Share	
Switzerland	128,529	1.18	122,701	1.21	+ 4.75
United Kingdom	574,007	5.28	522,117	5.15	+ 9.94
East Europe	65,392	0.60	58,823	0.58	+ 11.17
Others	99,545	0.92	83,484	0.82	+ 19.24
The Americas	650,195	5.98	613,897	6.06	+ 5.91
Argentina	2,380	0.02	5,674	0.06	- 58.05
Brazil	5,535	0.05	4,258	0.04	+ 29.99
Canada	101,588	0.93	93,006	0.92	+ 9.23
USA	519,668	4.78	494,920	4.88	+ 5.00
Others	21,024	0.19	16,039	0.16	+ 31.08
South Asia	391,371	3.60	333,936	3.30	+ 17.20
Bangladesh	41,263	0.38	33,035	0.33	+ 24.91
India	253,475	2.33	206,541	2.04	+ 22.72
Nepal	23,021	0.21	19,061	0.19	+ 20.78
Pakistan	29,930	0.28	35,785	0.35	- 16.36
Sri Lanka	32,499	0.30	29,187	0.29	+ 11.35
Others	11,183	0.10	10,327	0.10	+ 8.29
Australia	358,616	3.30	366,468	3.62	- 2.14
New Zealand	65,189	0.60	61,545	0.61	+ 5.92
Others	3,209	0.03	2,793	0.03	+ 14.89
Middle East	274,878	2.53	239,200	2.36	+ 14.92
Egypt	7,505	0.07	6,092	0.06	+ 23.19
Israel	98,694	0.91	91,253	0.90	+ 8.15
Kuwait	28,576	0.26	22,305	0.22	+ 28.11
Saudi Arabia	14,600	0.13	14,083	0.14	+ 3.67
U.A.E.	44,521	0.41	37,391	0.37	+ 19.07
Others	80,982	0.74	68,076	0.67	+ 18.96
Africa	89,535	0.82	91,011	0.90	- 1.62
South Africa	37,772	0.35	42,062	0.42	- 10.20
Others	51,763	0.48	48,949	0.48	+ 5.75
Grand Total	10,872,976	100.00	10,132,509	100.00	+ 7.31

Note : International Tourist Arrivals included Overseas Thai

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545). International tourist arrivals to Thailand by Country of Residence 2002. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2551 จาก [http://www.tourism.go.th/files/international\\_tourist\\_stat/tour\\_by\\_country\\_2002.xls](http://www.tourism.go.th/files/international_tourist_stat/tour_by_country_2002.xls)

ตารางที่ 3 : จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม  
ประเทศที่อยู่อาศัย มกราคม - ธันวาคม 2550

Country of Residence	2007		2006		Δ (%)
	Number	% Share	Number	% Share	
East Asia	7,981,205	55.18	7,942,143	57.46	+ 0.49
<i>ASEAN</i>	<i>3,755,554</i>	<i>25.96</i>	<i>3,556,395</i>	<i>25.73</i>	<i>+ 5.60</i>
Brunei	12,430	0.09	12,662	0.09	- 1.83
Cambodia	108,776	0.75	125,336	0.91	- 13.21
Indonesia	233,919	1.62	218,167	1.58	+ 7.22
Laos	521,062	3.60	282,239	2.04	+ 84.62
Malaysia	1,551,959	10.73	1,578,632	11.42	- 1.69
Myanmar	75,183	0.52	67,054	0.49	+ 12.12
Philippines	198,873	1.37	202,305	1.46	- 1.70
Singapore	799,100	5.52	818,162	5.92	- 2.33
Vietnam	254,252	1.76	251,838	1.82	+ 0.96
China	1,003,141	6.94	1,033,305	7.48	- 2.92
Hong Kong	448,057	3.10	463,339	3.35	- 3.30
Japan	1,248,700	8.63	1,293,313	9.36	- 3.45
Korea	1,075,516	7.44	1,101,525	7.97	- 2.36
Taiwan	427,033	2.95	472,851	3.42	- 9.69
Others	23,204	0.16	21,415	0.15	+ 8.35
Europe	3,689,770	25.51	3,321,795	24.03	+ 11.08
Austria	74,150	0.51	76,698	0.55	- 3.32
Belgium	69,042	0.48	66,835	0.48	+ 3.30
Denmark	135,006	0.93	124,151	0.90	+ 8.74
Finland	138,332	0.96	112,006	0.81	+ 23.50
France	351,651	2.43	319,910	2.31	+ 9.92
Germany	537,200	3.71	507,942	3.67	+ 5.76
Ireland	68,219	0.47	56,994	0.41	+ 19.70
Italy	158,923	1.10	143,343	1.04	+ 10.87
Netherlands	183,347	1.27	174,266	1.26	+ 5.21
Norway	110,076	0.76	101,920	0.74	+ 8.00
Russia	279,771	1.93	190,834	1.38	+ 46.60
Spain	84,714	0.59	73,820	0.53	+ 14.76
Sweden	374,320	2.59	307,284	2.22	+ 21.82
Switzerland	152,022	1.05	145,647	1.05	+ 4.38
United Kingdom	746,422	5.16	745,525	5.39	+ 0.12
East Europe	131,338	0.91	95,312	0.69	+ 37.80
Others	95,237	0.66	79,308	0.57	+ 20.08

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ) : จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย มกราคม - ธันวาคม 2550

Country of Residence	2007		2006		Δ (%)
	Number	%Share	Number	%Share	
The Americans	817,564	5.65	825,118	5.97	- 0.92
Argentina	5,611	0.04	3,814	0.03	+ 47.12
Brazil	11,026	0.08	8,926	0.06	+ 23.53
Canada	149,763	1.04	149,924	1.08	- 0.11
U.S.A	623,638	4.31	640,674	4.64	- 2.66
Others	27,526	0.19	21,780	0.16	+ 26.38
South Asia	685,574	4.74	605,236	4.38	+ 13.27
Bangladesh	47,999	0.33	44,081	0.32	+ 8.89
India	506,237	3.50	429,732	3.11	+ 17.80
Nepal	20,538	0.14	23,205	0.17	- 11.49
Pakistan	47,761	0.33	45,122	0.33	+ 5.85
Sri Lanka	44,239	0.31	47,448	0.34	- 6.76
Others	18,800	0.13	15,648	0.11	+ 20.14
Oceania	731,283	5.06	627,246	4.54	+ 16.59
Australia	638,126	4.41	538,490	3.90	+ 18.50
New Zealand	89,928	0.62	86,703	0.63	+ 3.72
Others	3,229	0.02	2,053	0.01	+ 57.28
Middle East	453,891	3.14	405,856	2.94	+ 11.84
Egypt	12,268	0.08	11,546	0.08	+ 6.25
Israel	123,012	0.85	117,649	0.85	+ 4.56
Kuwait	35,083	0.24	38,885	0.28	- 9.78
Saudi Arabia	24,246	0.17	23,870	0.17	+ 1.58
U.A.E.	98,122	0.68	87,006	0.63	+ 12.78
Others	161,160	1.11	126,900	0.92	+ 27.00
Africa	104,941	0.73	94,408	0.68	+ 11.16
South Africa	46,269	0.32	43,444	0.31	+ 6.50
Others	58,672	0.41	50,964	0.37	+ 15.12
Grand Total	14,464,228	100.00	13,821,802	100.00	+ 4.65

Note : International Tourist Arrivals Excluded Overseas Thai

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550). International tourist arrivals to Thailand by Country of Residence 2007. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2551 จาก [http://www.tourism.go.th/files/international\\_tourist\\_stat/tour\\_by\\_country\\_2007.xls](http://www.tourism.go.th/files/international_tourist_stat/tour_by_country_2007.xls)

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตที่จะทำการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการศึกษา ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
2. ขอบเขตประชากร ผู้ศึกษาจะทำการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยศึกษาเฉพาะชาวต่างชาติที่มาจากแหล่งที่ตั้งที่ไม่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีมาจากประเทศที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา และได้พำนักอยู่ในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่มากกว่า 60 วัน และสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร
3. ขอบเขตพื้นที่ โดยการศึกษาจะทำการสำรวจเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่ไม่ได้อยู่ในภูมิภาคเอเชีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กำหนดพื้นที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ภายในบริเวณอาคารผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง เป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ เดือน พฤศจิกายน 2551

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ
4. เพื่อนำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปเป็นประโยชน์ในการปรับแนวทางในการวางแผนและพัฒนานโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

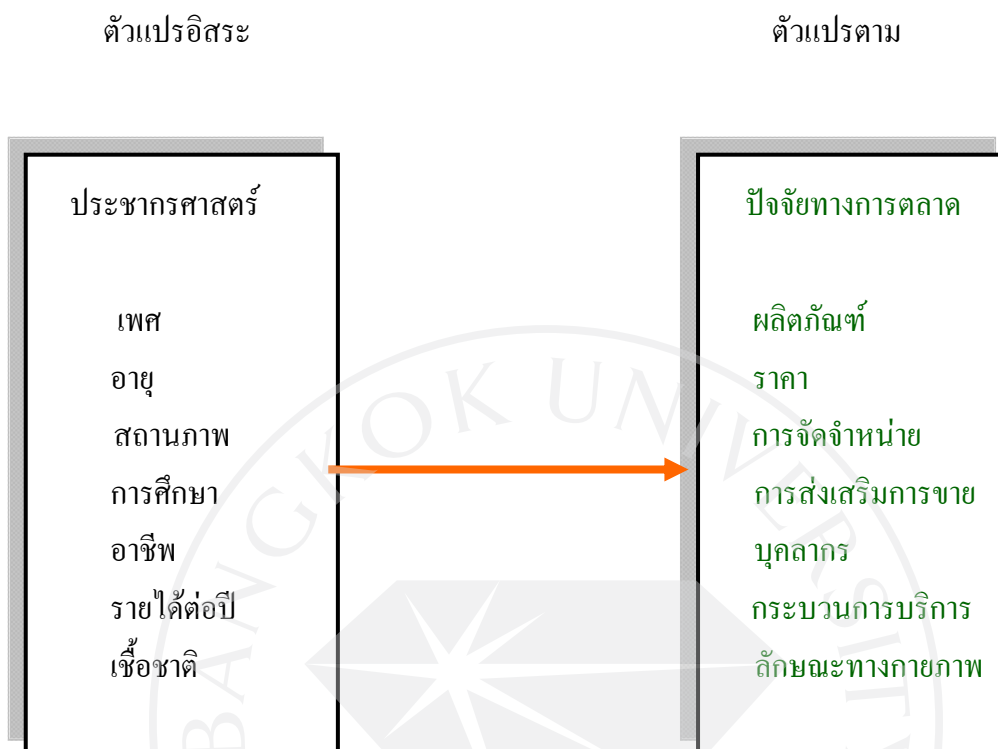
#### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

##### 1.5.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้กำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดงานวิจัย



### 1.5.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ” ได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน: ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และเชื้อชาติ

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ได้รวบรวมคำนิยามศัพท์ไว้ดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยการพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืนและไม่เกิน 12 เดือน ด้วยความสมัครใจ และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ หรือเพื่อการศึกษา และไม่ใช้การอพยพไปทำสงครามหรือหนีสงคราม หรือ ไปตั้งด่านรักษา ดินแดนหรือการเดินทางของนักโทษที่ถูกเนรเทศ และผู้โดยสารผ่าน ( Transit )

ผู้มาเยือน ( Visitor ) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนไม่ได้พำนักอาศัยอยู่เป็นประจำไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม เท่านั้น แต่ต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ณ สถานที่นั้น จึงแบ่งผู้มาเยือน ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. นักทัศนจาร ( Excursionist ) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราว และพักอยู่ในประเทศที่มาเยือน น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน
2. นักท่องเที่ยว ( Tourist ) หมายถึง ผู้ที่มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนเป็นเวลา 24 ชั่วโมงขึ้นไป และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน เพื่อสุขภาพเพื่อการศึกษา หรือเพื่อประกอบธุรกิจ ประชุมสัมมนา เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ( Foreign Tourist ) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง โดยมีการค้างคืนในประเทศที่ตนไปเยือนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน และเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างตอบแทนจากประเทศนั้น

รายได้จากการท่องเที่ยว หมายถึง รายได้ที่ประเทศไทยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้าและบริการของตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายสำหรับ ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมปริทัศน์

#### 2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในปี 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 14.46 ล้านคน เฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,120.95 บาท ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 547,781.81 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 13.57 (ตารางที่ 4) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีความสำคัญในการเป็นตัวจักรในการกระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ด้วย เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมการผลิตของที่ระลึก อุตสาหกรรมการก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ระดับรากหญ้า ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจ อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อันเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลอีกด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีการพัฒนาการและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวคือ ถึงแม้ประเทศไทยจะเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สงบของสถานการณ์สงครามในอ่าวเปอร์เซีย ในปี พ.ศ. 2534 และ อีกช่วงจากวิกฤตเศรษฐกิจของไทยในปี 2540 เป็นผลทำให้มีการชะลอตัวลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่เมื่อผ่านพ้นเหตุการณ์ดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ก็กลับมาขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของไทยในปี 2540 ประเทศไทยได้ใช้วิกฤตดังกล่าวเป็น โอกาสทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้ความได้เปรียบในเรื่องค่าเงิน มาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติประกอบกับทางภาครัฐบาลได้กำหนดให้ปี 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวภายใต้โครงการ “Amazing Thailand” ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541 และ 2542 ขยายตัวเพิ่มขึ้น ภายหลังสิ้นสุดการประชาสัมพันธ์โครงการ “Amazing Thailand” ภาครัฐได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น ในด้านการนำรายได้เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศจำนวนมาก และได้มีการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้นในปี พ.ศ. 2545 เพื่อทำหน้าที่ดูแลและพัฒนา

ด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ตลอดจนการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวและยกระดับคุณภาพมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงรักษาระดับความสนใจการแข่งขันต่อไปได้ในอนาคต

ตารางที่ 4 : แสดงรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2548-2550

รายการ	2550		2549		2548	
	จำนวน	% (+/-)	จำนวน	% (+/-)	จำนวน	% (+/-)
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	14,464,228	+ 4.65	13,821,802	+ 20.01	11,516,936	- 1.15
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	9.19 <sup>P</sup>	+ 0.57	8.62	+ 0.42	8.20	+ 0.07
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,120.95 <sup>P</sup>	+ 1.80	4,048.22	+ 4.06	3,890.13	- 4.13
รายได้ (ล้านบาท)	547,781.81 <sup>P</sup>	+ 13.57	482,319.17	+ 31.29	367,380.36	- 4.42

หมายเหตุ <sup>P</sup>: ข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550). สรุปรายได้-รายจ่ายและดุลการการท่องเที่ยว ปี 2550.

กรุงเทพฯ: กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

## 2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ” ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าศึกษา รวบรวม แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการศึกษา และนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางการวิจัยเพื่อความถูกต้องและสมบรูณ์ของผลของวิชาการ ประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ( Analyzing Consumer Behavior ) เป็นการค้นหาหรือวิจัย พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้และการเลือกบริการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามี พฤติกรรมอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ ของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H ซึ่งประกอบไปด้วย Who ? , What ? , Why ? , Who ? When ? , Where ? และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants , Objects, Objectives , Organizations, Occasions ,Outlets และ Operations ดังแสดงในตารางที่ 5 ที่แสดงการใช้คำถามทั้ง 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ความแตกต่างระหว่างการบริโภคสินค้ากับการบริโภค บริการ คือ การบริโภคสินค้าเป็นการบริโภคผลผลิต แต่การบริโภคบริการเป็นการบริโภคทั้งผล ผลิตและกระบวนการ นอกจากนี้ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้านั้นโดยตรง ลูกค้ายังได้รับประสบการณ์จากการบริการโดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของการบริการด้วย

กระบวนการซื้อบริการ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการซื้อบริการ (Pre-purchase Stage ) พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ ซื้อบริการ หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำก่อนได้รับประสบการณ์จริงจากการใช้ บริการ เริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการ หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นและผู้บริโภค

จะเลือกบริการที่ตนคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ถ้าเป็นการซื้อบริการที่ทำเป็นกิจวัตร หรือเป็นการซื้อที่มีความเสี่ยงต่ำ (อัตราค่าบริการถูก) การตัดสินใจของลูกค้าจะทำได้ด้วยความรวดเร็ว แต่ถ้าเป็นการซื้อครั้งแรกหรือการซื้อที่มีความเสี่ยงสูง (อัตราค่าบริการแพง) ลูกค้าจะศึกษาหาข้อมูลเป็นอย่างดี และใช้เวลาไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อที่มีความเสี่ยงสูงจะเกิดขึ้นกับบริการที่มีคุณภาพประเมินได้จากประสบการณ์และบริการที่คุณภาพเกิดจากเชื่อถือได้หลังการซื้อ เนื่องจากการที่คุณภาพของทั้งสองลักษณะลูกค้าไม่สามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ ส่งผลให้ผู้ที่จะซื้อบริการประเภทนี้ในครั้งแรกมีความไม่แน่ใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพหรือไม่ ทำให้ความเสี่ยงในการซื้อสูงขึ้น ซึ่งความเสี่ยงในการซื้อบริการประกอบด้วย ความเสี่ยงว่าจะได้รับผลประโยชน์จากบริการตรงกับความต้องการหรือไม่ การเสียเงินเปล่า หรือต้องจ่ายมากกว่าที่ได้คาดไว้ การได้รับบริการเป็นไปตามเวลาที่ได้ตกลงหรือไม่ อาจได้รับบาดเจ็บหรือทรัพย์สินสูญหายหรือไม่ หรือความเสี่ยงต่อความรู้สึกของคนรอบข้างเมื่อเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความเสี่ยงในการซื้อบริการ ลูกค้าจะหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับตนเอง โดยทั่วไปลูกค้าอาจลดความเสี่ยงได้โดยการหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เป็นต้น

2. **ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ (Service Encounter Stage) หรือขั้นการบริโภคสินค้า (Consumption Stage)** กระบวนการในขั้นการบริโภคบริการ เริ่มตั้งแต่จุดแรกที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรง คือ หลังจากได้ตัดสินใจซื้อบริการ เช่น การกรอกใบสมัครของใช้บริการโทรศัพท์จ้องล่วงหน้า ถือว่าได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการแล้ว เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการประเภท การบริการต่อร่างกายลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอื่นๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมและการปฏิบัติตัวของลูกค้าคนอื่นๆ จะมีผลต่อประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ และลูกค้าสามารถประเมินผลการใช้บริการได้ทั้งระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภค

3. **ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post-purchase Stage)** ลูกค้าจะประเมินผลหลังการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ กับการบริการที่ได้รับจริง โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี แต่หากบริการที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามหรือน้อยกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าอาจมีการร้องเรียน หรือไปบอกผู้บริโภคคนอื่นๆ และอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน

ตารางที่ 5 : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ  
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is on the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.



ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค  
( External Factors ( Social and cultural ) Influencing Consumer Behavior )

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง การกำหนดโปรแกรมการตลาดจึงต้องคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมและความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมด้วย แบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ( Culture ) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย ( Subculture ) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่าง ๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือภูมิภาค พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อ การบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

(5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ อื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคม มีการแบ่งระดับชนชั้นที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพ ความมั่นคง ชาติตระกูล บุคลิกลักษณะส่วนบุคคล หรือ การมีอำนาจเหนือคนอื่น ซึ่งแบ่งเป็นระดับ ได้แก่ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ ชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม ( Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ต่อบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 สถานะภาพและบทบาท (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายสินค้าต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ( Personal Factors Influencing Consumer Behavior )

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย

2. วงจรชีวิตครอบครัว ( Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัวซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีผลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม

นิยมที่ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ และลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันเช่นกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) โอกาสเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง การดำรงชีวิตที่แสดงออกในรูปของการทำกิจกรรม ความคิดเห็น และ ความสนใจ

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ปัจจัยทางการตลาด โดยการเกลี้ยกล่อมชักนำเพื่อให้คล้อยตาม จากสิ่งที่เรียกว่า แรงจูงใจ

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคล (การเปิดรับ) ตีความ หมายถึงข้อมูล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น ซึ่งแต่ละบุคคลมีการตอบสนองไม่เหมือนกัน

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลจากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดของบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. ทักษะคติ ( Attitudes ) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ ความรู้สึก อารมณ์ของบุคคล และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อและทัศนคติจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

6. บุคลิกภาพ ( Personality ) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มที่สอดคล้องกัน

7. แนวคิดของตนเอง ( Self Concept ) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นในสังคมมีต่อตนเองเป็นอย่างไร

## 2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

นิยามของคำว่า “ การท่องเที่ยว ” มีผู้ศึกษาและให้ความหมายไว้ ดังนี้

วรรณ วลัยวานิช (2539) ให้ความหมายในการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ได้กล่าวถึงคำว่า การท่องเที่ยว ไว้ว่า “ การท่องเที่ยว ” เป็นการนันทนาการ ( Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure Time) ที่มีการเดินทาง ( Travel ) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งมักหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น ( Motivator) จากความต้องการทางด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ และใน Webster Dictionary ได้ให้ความหมาย “ Tourism (n.) ” ไว้ว่า

1. The practice of traveling for recreation ( การเดินทางเพื่อการนันทนาการ )
2. The guidance or management of tourist ( การบริหารการขึ้นนำเพื่อการท่องเที่ยว )
3. a: the promotion or encouragement of touring ( การส่งเสริม การสนับสนุนในเรื่องของการท่องเที่ยว )

b: the accommodation of tourist ( การจัดหาที่พักไว้ให้สำหรับนักท่องเที่ยว ) ซึ่งจะเห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่ครอบคลุมทั่วทั้งกระบวนการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539 อ้างใน จิตติมา สุขพลิน, 2539, หน้า 10 ) ได้กล่าวถึง “ ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว ”, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก ( World Tourism Organization : WTO ) เป็นเครื่องมือหนึ่งในสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงการเดินทางใดๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ( Temporary ) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ( Voluntary ) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก จากการที่เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ธุรกิจการให้บริการต่าง ๆ ดีขึ้น ทันสมัยมากขึ้น เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักและอาหาร การนำเที่ยว ช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการปรับปรุงทางด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา และสาธัญูปโภคอื่น ๆ ตลอดจนการให้บริการในด้านการโรงแรม ศูนย์การค้าและภัตตาคาร เป็นต้น

บทบาทที่สำคัญของการท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่ง คือ ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและเกียรติภูมิของประเทศให้

เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลกมากขึ้น แสดงให้เห็นถึง ความมีชาติ ศาสนา ภาษาและวัฒนธรรมประวัตินิ ศาสตร์และโบราณคดี รวมถึง การเป็นชาติที่เก่าแก่ มีศิลปะ และสถาปัตยกรรมที่เจริญรุ่งเรืองมา ก่อน ( วรรณ วลัยวานิช, 2539 )

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ( Tourism Resource ) บริการท่องเที่ยว ( Tourism Service ) และตลาด การท่องเที่ยว ( Tourism Market or Tourism ) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความ สัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ ลิงแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการ ใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

### องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

#### 1) แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ( Tourism Supply ) ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี ส่วนแหล่งท่องเที่ยว ที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในการบริการนักท่องเที่ยว

#### 2) บริการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยว จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งมักไม่ได้เป็น จุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความ

บันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งบางโอกาสบริการที่รองรับอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งที่จำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

### 3) ตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ

“แหล่งท่องเที่ยว” ได้แก่ ประเทศ ภูมิภาค เขตเมือง หมู่บ้าน หรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน

“คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว” เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ได้แก่

1) ความดึงดูดใจ (Attractions) เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ เช่น อากาศ ความงามตามธรรมชาติ หรือเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานเฉลิม นิทรรศการ การแข่งขัน กีฬาระดับโลก การประชุมนานาชาติ เป็นต้น

2) การเข้าถึงง่าย (Accessibility) ความสะดวกสบายในการคมนาคม ขนส่ง การเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยว

3) ความน่าอริรมย์ (Amenities) ณ จุดหมายปลายทางนั้น ตั้งแต่ที่พักแรม การบริการ ตลอดจนความบันเทิงต่าง ๆ

## แนวความคิดตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวถึง ตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดท่องเที่ยวมี ลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก จากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยสังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล รสนิยม สมัยนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ ที่เกิดขึ้นกะทันหัน ที่เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยว

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ที่ผลิตสินค้าและบริการ เช่น ที่พักโรงแรม การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเดินทางด้วยเครื่องบิน การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งสินค้าและบริการอื่นๆ การขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ คือขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว (Direct Sales) ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator) หรือ ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel agent)

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามสถานที่ต่างๆ เช่น หาดทรายและทะเล ภูเขา น้ำตก เขตรักษาพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

1) สิ่งก่อสร้างสำคัญ เช่น ศิลปะและสถาปัตยกรรม อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา เป็นต้น

2) สิ่งดึงดูดใจทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น อาหาร การแต่งกาย ประเพณี ศาสนา ภาษา ประเพณี ความเชื่อ ทัศนคติ วิถีความเป็นอยู่ของคนในสังคม เป็นต้น



3) สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม อาหาร และเครื่องดื่ม การจ้ดนำเที่ยว สินค้าของฝากที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว สายการบินและการขนส่ง เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนี้

1) สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสได้ก่อนตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ลูกค้าจะซื้อจากอารมณ์ ความรู้สึก จินตนาการและประสบการณ์

2) สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น บางส่วนอาจสร้างเลียนแบบจนดูเหมือนหรือคล้ายคลึงกันได้ ผู้ขายต้องพยายามใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน และอยู่ในความนิยมนของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3) การผลิตและการบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกัน เช่น การเข้าพักโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนถึงกลับบ้านหรือจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงจะสิ้นสุดลง

4) สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” คือ ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบิน โรงแรม ร้านอาหาร และการนำชมสถานที่ต่างๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้น บริการการท่องเที่ยวจึงไม่มีโอกาสในการขายมากเหมือนสินค้าอื่น

5) สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ เวลาของการบริโภค เช่น เที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์จะมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน

6) การซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวที่มักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกัน จึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจสูง เพราะการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้านักท่องเที่ยวและบริการอื่นๆ ที่ทำเรื่องจองแวะ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ ร้านขายสินค้าของที่ระลึก และรถยนต์รับจ้าง

### อุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

อุปสงค์การท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ Mathieson และ Wall (1996)

1) อุปสงค์การท่องเที่ยวที่แท้จริง (Actual Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2) อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเดินทาง ความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็นความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) โดยอาศัยการพัฒนาการบริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3) อุปสงค์การท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้หรือข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจเพียงพอ ซึ่งความต้องการแบบนี้อาจจะชักจูงให้เกิดขึ้นได้ ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนการพัฒนาาระบบข้อมูลซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้

## ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ และมีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปริมาณการขยายตัวของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ( Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจ ท้องถิ่นและประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระดับอุปสงค์ต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนเดินทางมากขึ้นเพื่อไปเจรจาติดต่อธุรกิจ ประชุม ศึกษา หรือไปพักผ่อน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจซื้อ แต่ประเทศที่กำลังพัฒนาหรือการพัฒนาเศรษฐกิจยังไม่ดีนัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ และไม่ใช้เป็นเป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว

2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีครอบครัวขนาดเล็ก ต้องทำงานทั้งสามีและภรรยา มีจำนวนบุตรน้อย มีปัญหาการหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนประเทศที่กำลังพัฒนาก็เริ่มที่จะมีลักษณะครอบครัวเช่นเดียวกันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว หากพิจารณาตามกลุ่มอายุของประชากรพบว่าประชากรกลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว เพราะกลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งด้านการเงินและเวลา แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะที่ผู้ซื้อในวัยนี้มาก

3) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors ) ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อ มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งกำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวีย ในประเทศที่มีอากาศอบอุ่นหรือชายทะเล ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีสิ่งแวดล้อมด้วยทะเล นิยมที่จะไปเที่ยวพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประเภทภูเขา

4) ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม (Social – Cultural Factors) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะหล่อหลอมความคิด และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ใน การท่องเที่ยว เช่น ในสังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผย จะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป นอกจากนี้คือ ค่านิยมการมีบ้านพักหลังที่สองเพื่อพักผ่อนในชนบทหรืออยู่ชายทะเล ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิตคู่ชั้นนี้มุน มักนิยมเดินทางไปพักผ่อน ต่าง ประเทศหลังจากการแต่งงานกันมาก เป็นต้น

5) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Regulatory Factors) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง และระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของประเทศ อาจส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การปฏิวัติ การเปลี่ยนแปลงการปกครอง หรือการเกิดภาวะสงคราม ถ้านักท่องเที่ยวหวั่นเกรงเรื่องความปลอดภัย ความต้องการในการท่องเที่ยวก็จะลดลง

6) ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication Factors) ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวช่วยสร้างความรู้จัก กู้เคย ต่อต้าน หรือความอยากรู้อยากเห็นมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แต่ถ้าหากข่าวสารข้อมูลเป็นไปในทางลบ เช่น การเกิดโรคระบาด ปัญหาทางด้านการเมือง ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว เหล่านี้ เป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจ ท่องเที่ยว สื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ โทรทัศน์

7) ปัจจัยการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices) การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวกับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้า ซึ่งราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมดังที่กล่าวมา ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทาง หากแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนัก ก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก

8) ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล (Personal Mobility Factors ) การเดินทางโดยรถยนต์ ช่วยให้การท่องเที่ยวในประเทศและเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อการเจริญเติบโต

มาก เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของชาวยุโรปการเดินทางแบบส่วนตัว ( Free Individaul Traveler ) มีเป็นจำนวนมากในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ เนื่องจากถนนเป็นทางเชื่อมต่อกัน โดยตลอด การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการเดินทางที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางนี้อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น จากการหยุดพักผ่อนในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดช่วงสั้นๆ ทำให้มีโอกาสเดินทางบ่อยขึ้น หรือเดินทางแบบเข้าไปเยือนกลับ (Excursion or Day visit ) แทน

9) ปัจจัยทางเทคโนโลยีสื่อสารและคมนาคมขนส่ง (Technology of Communication and Transportation ) สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารโดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ลูกค้ายะได้รับความชัดเจนและรวดเร็วในการซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก การคืนห้องพัก การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยยอมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการ และช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

มูลเหตุและปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว

McIntoch ( 1977 อ้างใน จิตติมา สุขผลิน, 2539, หน้า 10 ) ได้อธิบายถึง เหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งจำแนกได้เป็น 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1) มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายภาพ

ในลักษณะนี้ หมายถึง ความต้องการการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬาหรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

2) มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

ในลักษณะนี้ หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม จิตรกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ ดุริยางค์ศิลป์ วิถีชีวิต และประเพณีต่าง ๆ

### 3) มุลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ในลักษณะนี้ หมายถึง ความต้องการที่พบปะผู้คนใหม่ ๆ หรือ การพบเพื่อนเก่าและญาติพี่น้อง รวมถึงการหลบหนีจากสภาพชีวิตประจำวันเดิม ๆ ที่จำเจซ้ำซาก เพื่อไปพบและทำความรู้จักมักคุ้นกับเพื่อนใหม่ หรือครอบครัวและเพื่อนบ้าน

### 4) มุลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

ในลักษณะนี้ หมายถึง ความต้องการจะพัฒนาตัวเองให้มีฐานะหรือเกียรติภูมิสูง การเดินทางในลักษณะนี้จะเป็นในด้านการศึกษา การประชุม ติดต่อกิจ การเป็นต้น เป็นกรช่วยเหลือระดับด้านสถานภาพและเกียรติยศ ชื่อเสียงของตนให้สูงขึ้น

มุลเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจนี้ ขอมรับกันทั่วไปว่า เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน อันเป็นตัวกระตุ้นเร้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ในแง่ของการท่องเที่ยว ก็คือการคาดหวังว่าได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

### ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจนี้มีนักจิตวิทยาหลายคนได้คิดค้นไว้ แต่บุคคลแรกที่ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน คือ ศาสตราจารย์ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ ( Abraham H. Maslow ) ทฤษฎีดังกล่าวมีสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ (Robbins และ Judge, 2007 )

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการที่มีอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งที่ต้องการนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดที่มีการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด จะเริ่มตั้งแต่มนุษย์เกิด จนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับ กล่าวคือ ถ้าในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้น จะเป็นสิ่งที่จูงใจของพฤติกรรมมนุษย์

ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เป็นสาเหตุมากระตุ้นเร้าและทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางของบุคคล คือ (Hudman, 1977 อ้างใน จิตติมา สุขพลิน, 2539, หน้า 10-14)

#### 1) ปัจจัยผลักดัน ( Push Factors )

เป็นสภาพเงื่อนไขที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล ( Personal Needs ) หรือจากตัวผู้เดินทางเองที่กระตุ้นให้เกิด เป็นอุปสงค์การเดินทาง ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความต้องการหยุดพักเพื่อผ่อนคลาย ความต้องการเดินทางด้วยเหตุผลทางชื่อเสียงเกียรติยศของตนเอง รวมทั้งความต้องการผจญภัยและท้าทาย เป็นต้น

#### 2) ปัจจัยดึงดูด ( Pull Factors )

เป็นสภาพเงื่อนไขที่ทำให้สถานที่นั้น ๆ เป็นแหล่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่ดึงดูดนั้นมีมากมาย ทั้งที่เกิดเองตามธรรมชาติ เช่น ภูมิประเทศที่งดงาม และเกิดขึ้นโดยมนุษย์สร้าง เป็นต้น

ปัจจัยทั้งสองมีความเกี่ยวพันกันในลักษณะเป็นตัวเสริมเพิ่มกำลัง ( Reinforcement ) ของกันและกันในการผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยผลักดัน ( Push Factors ) ได้แก่

- 1.1) สุขภาพอนามัยจากการพักผ่อนตากอากาศในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
- 1.2) ความอยากรู้อยากเห็นจากการสำรวจโลกใบใหม่ในความคิด
- 1.3) ความพึงพอใจจากความประทับใจในสิ่งที่พบเห็น
- 1.4) ศาสนา ในเรื่องของความเชื่อและความศรัทธา
- 1.5) ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจ เช่นการประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือสาขารวมทั้งการไปศึกษาเพื่อเพิ่มความรู้อ

1.6) เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง การเยี่ยมชมหรือการกลับมาตุภูมิ

1.7) เกียรติภูมิ ( Esteems ) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตั้งความหวังไว้หรืออาจเป็นเพราะค่านิยมในสังคม

ปัจจัยดึงดูด ( Pull Factors ) ได้แก่

2.1) แหล่งศิลปวัฒนธรรม ( Cultural Landscapes ) ผลงานและเรื่องราวของมนุษย์ในอดีตและปัจจุบัน เป็นสิ่งที่กระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งก่อสร้างและประดิษฐกรรมทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ต่าง ๆ

2.1.1) โบราณคดี

2.1.2) ประวัติศาสตร์

2.1.3) พิพิธภัณฑ์สถาน

2.1.4) เขตพื้นเมือง ( Folk Landscapes ) ความเป็นพื้นบ้านพื้นเมืองดั้งเดิม

2.1.5) สถานที่การเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศที่มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ

2.1.6) สถานที่การศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ของอังกฤษ และฮาร์วาร์ดของสหรัฐอเมริกา มหาวิทยาลัยที่เก่าแก่และมีชื่อเสียง

2.1.7) สถานที่ทางศาสนา เช่นนครวาติกันในกรุงโรม

2.2) ศิลปวัฒนธรรมประเพณี

2.2.1) งานเทศกาลหรือประเพณี

2.2.2) ศิลป ทั้งด้านจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม

2.2.3) หัตถกรรม ผลงานหัตถกรรมฝีมือพื้นบ้าน

2.2.4) ศิลปการแสดงและการดนตรี



### 2.2.5) ภาษา

## 2.3) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สภาพทางธรรมชาติ

### 2.3.1) สภาพภูมิอากาศ เช่น การอาบแดด

### 2.3.2) ทักษะภาพ เช่น ป่าเขา ทะเล ทักษะภาพใต้ทะเล

### 2.3.3) ชีวิตสัตว์ป่า เช่น ซาฟารีในแอฟริกา

### 2.3.4) สิ่งบันเทิงเรีงรมย์ เช่น การกีฬา ความบันเทิงยามราตรี

## 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2538)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าชิ้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997 อ้างใน วนิดา เลขะพจน์, 2548, หน้า 17) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้มีการปรับปรุงเพิ่มขึ้นให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยมีรายละเอียดของปัจจัยการตลาด ทั้ง 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (Adrian, 1933 อ้างใน วนิดา เลขะพจน์, 2548, หน้า 18-21)

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว สบายใจ การให้ความเห็น และการให้คำปรึกษา เป็นต้น

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ความสวยงามของสถานที่

## 2. ราคา ( Price )

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้ บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

## 3. การจัดจำหน่าย ( Place )

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

## 4. การส่งเสริมการตลาด ( Promotion )

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกันกับธุรกิจขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

## 5. บุคลากร ( People )

บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการ นอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน และก็เป็นส่วนสำคัญเพราะคุณภาพบริการลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า

จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบ คือ ปัญหาการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ระดับคงที่

#### 6. กระบวนการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการมักจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้าได้

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกันกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการนำไปใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ กระบวนการมีความสำคัญเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ การจัดการทางตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่งด้วย

#### 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ เป็นต้น

#### 2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา” โดยศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอเมริกา และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

เที่ยวในประเทศไทย ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ณ ห้องพักรู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานดอนเมือง ใช้สถิติพรรณนาและสถิติโคสแควร์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อนและมากับเพื่อน ส่วนด้านความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุดและคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ราคาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

##### 3.1 ประเภทของการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนา และ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงอนุมาน หรือ เชิงปริมาณ

##### 3.2 ประชากร

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่ไม่ได้อยู่ในภูมิภาคเอเชียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา: นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา มีจำนวน 581,560 คน ( การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550 )

##### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศที่ไม่ได้อยู่ในภูมิภาคเอเชียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยกรณีศึกษาจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอยู่ในทวีปยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

การออกแบบสุ่มตัวอย่าง : เนื่องจากประชากรที่สนใจศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากประเทศที่ไม่ได้อยู่ในภูมิภาคเอเชีย ทำให้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental, Non Probability Sampling) เพื่อให้การวิจัยอยู่ในขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

จำนวนตัวอย่าง : ผู้ศึกษาทำการสำรวจเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากประเทศที่ไม่ได้อยู่ในภูมิภาคเอเชีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ทวีปยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือภายในบริเวณอาคารผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ เพื่อให้ได้ตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ตามสูตรสำเร็จของ Yamane กำหนดความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5

ดังนั้น สูตรที่ใช้ในการกำหนดจำนวนตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนประชากรซึ่งแทนด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากประเทศที่ไม่ได้อยู่ในภูมิภาคเอเชียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ทวีปยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ในเดือน พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2550 มีจำนวน 581,560 คน

$e$  คือความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane จะได้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง : การแจกแบบสอบถามให้กับชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นจำนวน 400 คน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ โดยในเนื้อหาโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ลักษณะทั่วไป ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ภูมิลำเนา ถิ่นที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการเคยเดินทางมาประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง บุคคลผู้ร่วมเดินทาง แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวได้รับก่อนการเดินทาง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) โดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนักศึกษาในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งรายการ บทความ หนังสือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ห้องสมุดแห่งชาติ และ ห้องสมุดของทางมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น

### 3.5 การพัฒนาและการทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบทดสอบในการสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย แนวความคิดตลาดการท่องเที่ยว ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ

2. ศึกษาวัตถุประสงค์ในการศึกษาและกรอบแนวความคิด
3. นิยามตัวแปรและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกตัวแปรและนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ
4. ตรวจสอบความง่าย และความถูกต้องของภาษาที่ใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัก ( Cronbach's Alpha Coefficient ) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.8751 โดยคิดเป็นร้อยละ 87.51
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ ไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 3.6 การวัดตัวแปร

คำถามที่เป็นลักษณะ (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริการการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้

- |   |         |   |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญต่อการให้บริการมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญต่อการให้บริการมาก        |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญต่อการให้บริการปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญต่อการให้บริการน้อย       |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญต่อการให้บริการน้อยที่สุด |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ทำการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้  
 ชูศักดิ์ วงศ์รัตน์ (2544 )

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด



### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้ คือ

##### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

เป็นการรวบรวมข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ตลอดจนนโยบายต่างๆ ของภาครัฐบาลและเอกชนที่มีผลกระทบต่อการเดินทางเข้ามายังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากประเทศต่างๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพโดยทั่วไปของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุน หรือเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ ซึ่งนับว่ามีแนวโน้มของการขยายตัวในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอัตราที่สูงมาก โดยจะนำเสนอในรูปแบบของตารางทางสถิติ กราฟ และแผนที่ ประกอบการบรรยายในเชิงพรรณนา

##### 2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

วิธีการตรวจสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในเมืองไทย โดยใช้สถิติทดสอบคือ t-test และ F-test หรือ Oneway ANOVA

#### 3.7.2 สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบโดยใช้ค่า t-test และ F-test หรือ ซึ่งเป็นการทดสอบความเป็นอิสระ ( Test of Independent ) โดยดูค่าความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัวว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายให้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน	หมายถึง	ค่าความถี่ (Frequency)
ร้อยละ	หมายถึง	ค่าร้อยละ (Percentage)
$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t - distribution)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F - distribution)
Sig. (2-sided)	หมายถึง	ค่าแห่งความน่าจะเป็น ( Probability ) 2 ข้าง
*	หมายถึง	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H <sub>0</sub>	หมายถึง	สมมติฐานหลัก ( Null Hypothesis )
H <sub>1</sub>	หมายถึง	สมมติฐานรอง ( Alternative Hypothesis )

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นส่วนตามลำดับดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการหาความถี่และร้อยละในแต่ละข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการหาความถี่และร้อยละในแต่ละข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้วยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) ในแต่ละข้อ แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อปี และเชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ T-Test

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ F-Test

1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ F-Test

1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ F-Test

1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ F-Test

1.6 รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ F-Test

1.7 เชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ F-Test

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่นโดยทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ประมาณ 0.8751

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำนวณจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และเชื้อชาติ นำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	227	56.75
หญิง	173	43.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นเพศชาย จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25)

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	9	2.25
21 - 30 ปี	97	24.25
31 - 40 ปี	156	39.00
41 - 50 ปี	90	22.50
51 - 60 ปี	37	9.25
มากกว่า 60 ปี	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) และ 41 - 50 ปี จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.50)

ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	214	53.50
แต่งงาน	122	30.50
หม้าย/หย่า	33	8.25
อื่นๆ	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) รองลงมาคือ แต่งงานแล้ว จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) และ หม้าย/หย่า จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25)

ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	0.75
มัธยมปลาย	47	11.75
ปวช.-ปวส.	69	17.25
ปริญญาตรี	165	41.25
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
อื่นๆ	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.25) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) และ ระดับ ปวช. -ปวส. จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25)

ตารางที่ 10 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	111	27.75
รัฐวิสาหกิจ	82	20.50
อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น)	61	15.25
ข้าราชการ	48	12.00
เจ้าของธุรกิจ	30	7.50
เกษียณอายุ	20	5.00
นักศึกษา	14	3.50
อื่นๆ	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) และ อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น) จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25)

ตารางที่ 11 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า US\$ 10,000	5	1.25
US\$ 10,001 - 20,000	16	4.00
US\$ 20,001 - 40,000	76	19.00
US\$ 40,001 - 65,000	156	39.00
US\$ 65,001 - 90,000	75	18.75

( ตารางมีต่อ )

ตารางที่ 11 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
U\$ 90,001 - 120,000	44	11.00
มากกว่า U\$ 120,000	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีรายได้ต่อปี  
ระหว่าง U\$ 40,001 - 65,000 จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) รองลงมาคือ U\$ 20,001 -  
40,000 จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.00) และ U\$ 65,001 - 90,000 จำนวน 75 คน  
(ร้อยละ 18.75)

ตารางที่ 12 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	260	65.00
อเมริกัน	30	7.50
อื่นๆ	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมีเชื้อชาติ ยุโรป  
จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.50) และ  
อเมริกัน จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50)



ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำนวณจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Is this your first visit to Thailand ?, วัตถุประสงค์หลัก, ผู้มีส่วนร่วม, แหล่งที่มาของข้อมูลของประเทศไทย (Choose more than one item), การกลับมาประเทศไทยอีกครั้งภายใน 5 ปี นำเสนอในรูปแบบของตารางและแปรผลด้วยการบรรยาย

ตารางที่ 13 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตาม มาครั้งแรก

มาครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	283	70.75
มาท่องเที่ยวซ้ำ	117	29.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมาครั้งแรกมากที่สุด คือ มาครั้งแรก จำนวน 283 คน (ร้อยละ 70.75) รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25)

ตารางที่ 14 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลัก

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยววันหยุด	287	71.75
ธุรกิจ	59	14.75

( ตารางมีต่อ )

ตารางที่ 14 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์หลัก

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	ร้อยละ
พบเพื่อนหรือครอบครัว	45	11.25
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม วัตถุประสงค์หลักมากที่สุด คือ ท่องเที่ยววันหยุด จำนวน 287 คน (ร้อยละ 71.75) รองลงมาคือ ชุรกิจ จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) และ พบเพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.25)

ตารางที่ 15 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วม/ช่วยในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วม/ช่วยในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตัวเอง	231	57.75
เพื่อน	84	21.00
คู่สมรส	30	7.50
ครอบครัว	22	5.50
ญาติ	8	2.00
ลูก	4	1.00
อื่นๆ	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม ผู้มีส่วนร่วม/ช่วยในการตัดสินใจ มากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) และ คู่สมรส จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) เป็นต้น

ตารางที่ 16 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตาม แหล่งที่มาของข้อมูลของประเทศไทย

แหล่งที่มาของข้อมูลประเทศไทย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	313	43.47
หนังสือนำเที่ยว	139	19.31
ญาติ / เพื่อน	69	9.58
บริษัทนำเที่ยว	64	8.89
โทรทัศน์/วิทยุ	55	7.64
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	21	2.92
สายการบิน	20	2.78
นิทรรศการการท่องเที่ยว	19	2.64
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	16	2.22
แผ่นโฆษณา	2	0.28
อื่นๆ	2	0.28
รวม	720	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม ในการหาแหล่งที่มาของข้อมูลประเทศไทย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 313 คน (ร้อยละ 43.47) รองลงมาคือ หนังสือนำเที่ยว จำนวน 139 คน (ร้อยละ 19.31) และ ญาติ / เพื่อน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 9.58) เป็นต้น

ตารางที่ 17 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตาม การกลับมาประเทศไทยอีกครั้งภายใน 5 ปี

การกลับมาประเทศไทยอีกครั้งภายใน 5 ปี	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	301	75.25
ไม่แน่ใจ	97	24.25
ไม่	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการกลับมาประเทศไทยอีกครั้งภายใน 5 ปี มากที่สุด คือ ใช่ จำนวน 301 คน (ร้อยละ 75.25) รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) และ ไม่ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเส้นทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation ) ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นำเสนอในรูปแบบของตารางและแปลผลด้วยการบรรยาย

ตารางที่ 18 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง  
มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	4 (1.0%)	10 (2.5%)	107 (26.8%)	238 (59.5%)	41 (10.3%)	3.65	0.588	มาก
ด้านบุคลากร	5 (1.3%)	11 (2.8%)	154 (38.5%)	194 (48.5%)	36 (9.0%)	3.63	0.559	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	7 (1.8%)	23 (5.8%)	193 (48.3%)	160 (40.0%)	17 (4.3%)	3.42	0.585	มาก
ด้านราคา	14 (3.5%)	47 (11.8%)	132 (33.0%)	174 (43.5%)	33 (8.3%)	3.30	0.696	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	18 (4.5%)	73 (18.3%)	168 (42.0%)	123 (30.8%)	18 (4.5%)	3.21	0.687	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	82 (20.5%)	92 (23.0%)	130 (32.5%)	78 (19.5%)	18 (4.5%)	2.80	0.960	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	81 (20.3%)	121 (30.3%)	69 (17.3%)	106 (26.5%)	23 (5.8%)	2.65	1.060	ปานกลาง
รวม	3 (0.8%)	30 (7.5%)	181 (45.3%)	180 (45.0%)	6 (1.5%)	3.30	0.491	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.30$ ) จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.65$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=3.63$ ) อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.42$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง  
มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ชายหาด/เกาะ	8 (2.0%)	24 (6.0%)	57 (14.3%)	170 (42.5%)	141 (35.3%)	4.03	0.957	มาก
โบราณสถาน/ วัด	7 (1.8%)	36 (9.0%)	154 (38.5%)	150 (37.5%)	53 (13.3%)	3.52	0.895	มาก
วัฒนธรรมและ ประเพณีพื้น บ้าน	8 (2.0%)	31 (7.8%)	157 (39.3%)	156 (39.0%)	48 (12.0%)	3.51	0.876	มาก
ภูเขา/น้ำตก (เดินป่า)	33 (8.3%)	76 (19.0%)	137 (34.3%)	104 (26.0%)	50 (12.5%)	3.16	1.122	ปาน กลาง
งานรื่นเริง (ชิวกลางคืน)	43 (10.8%)	117 (29.3%)	121 (30.3%)	80 (20.0%)	39 (9.8%)	2.89	1.142	ปาน กลาง
รวม	7 (1.8%)	23 (5.8%)	193 (48.3%)	160 (40.0%)	17 (4.3%)	3.42	0.585	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.42$ ) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชายหาด/เกาะ ( $\bar{X}=4.03$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โบราณสถาน/วัด ( $\bar{X}=3.52$ ) อยู่ในระดับมาก และ วัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน ( $\bar{X}=3.51$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 20 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง  
มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านราคา จำแนกรายชื่อ

ด้านราคา	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ราคาที่พัก อาศัย	13 (3.3%)	22 (5.5%)	95 (23.8%)	186 (46.5%)	84 (21.0%)	3.77	0.952	มาก
ราคาอาหาร และเครื่องดื่ม	21 (5.3%)	14 (3.5%)	114 (28.5%)	209 (52.3%)	42 (10.5%)	3.59	0.916	มาก
ราคาค่าห้อง เที่ยว	28 (7.0%)	45 (11.3%)	175 (43.8%)	128 (32.0%)	24 (6.0%)	3.19	0.959	ปาน กลาง
ราคาสินค้า และของที่ ระลึก	49 (12.3%)	131 (32.8%)	144 (36.0%)	58 (14.5%)	18 (4.5%)	2.66	1.015	ปาน กลาง
รวม	14 (3.5%)	47 (11.8%)	132 (33.0%)	174 (43.5%)	33 (8.3%)	3.30	0.696	ปาน กลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับความถี่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.30$ ) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาที่พักอาศัย ( $\bar{X}=3.77$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X}=3.59$ ) อยู่ในระดับมาก และราคาค่าห้องเที่ยว ( $\bar{X}=3.19$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 21 : ระดับความถี่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกรายข้อ

ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
บริษัทนำเที่ยว	83 (20.8%)	78 (19.5%)	136 (34.0%)	79 (19.8%)	24 (6.0%)	2.71	1.175	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ  
กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย จำแนกรายชื่อ

ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ตัวแทน จำหน่ายตัว เครื่องบิน	86 (21.5%)	111 (27.8%)	110 (27.5%)	70 (17.5%)	2 (5.8%)	2.58	1.171	น้อย
รวม	81 (20.3%)	121 (30.3%)	69 (17.3%)	106 (26.5%)	23 (5.8%)	2.65	1.060	ปาน กลาง

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ  
กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ใน  
ระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.65$ ) จำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่  
บริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X}=2.71$ ) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายตัวเครื่องบิน  
( $\bar{X}=2.58$ ) อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 22 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม  
ตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการขาย  
จำแนกรายชื่อ

ด้านการส่งเสริม การขาย	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การโฆษณา	62 (15.5%)	73 (18.3%)	132 (33.0%)	103 (25.8%)	30 (7.5%)	2.92	1.165	ปานกลาง
โปรโมชั่น การขาย	59 (14.8%)	95 (23.8%)	122 (30.5%)	85 (21.3%)	39 (9.8%)	2.88	1.191	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 22 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การขายตรงของบริษัทนำเที่ยว	54 (13.5%)	101 (25.3%)	131 (32.8%)	82 (20.5%)	32 (8.0%)	2.84	1.138	ปานกลาง
แผ่นพับโฆษณา	67 (16.8%)	107 (26.8%)	130 (32.5%)	74 (18.5%)	2 (5.5%)	2.69	1.119	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	72 (18.0%)	104 (26.0%)	130 (32.5%)	79 (19.8%)	15 (3.8%)	2.65	1.100	ปานกลาง
รวม	82 (20.5%)	92 (23.0%)	130 (32.5%)	78 (19.5%)	18 (4.5%)	2.80	0.960	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=2.80$ ) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณา ( $\bar{X}=2.92$ ) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ โปรโมชันการขาย ( $\bar{X}=2.88$ ) อยู่ในระดับปานกลาง และ การขายตรงของบริษัทนำเที่ยว ( $\bar{X}=2.84$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 23 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านบุคลากร จำแนกรายข้อ

ด้านบุคลากร	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ลักษณะของคนไทย	4 (1.0%)	7 (1.8%)	58 (14.5%)	193 (48.3%)	138 (34.5%)	4.14	0.796	มาก

( ตารางมีต่อ )

ตารางที่ 23 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านบุคลากร  
จำแนกรายข้อ

ด้านบุคลากร	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความเป็นมิตร และความสุภาพ	6 (1.5%)	7 (1.8%)	90 (22.5%)	201 (50.3%)	96 (24.0%)	3.94	0.817	มาก
ความรู้และ ความสามารถ	4 (1.0%)	38 (9.5%)	181 (45.3%)	136 (34.0%)	41 (10.3%)	3.43	0.838	มาก
ความสามารถใน การสื่อสาร	2 (0.5%)	57 (14.3%)	162 (40.5%)	167 (41.8%)	12 (3.0%)	3.33	0.772	ปาน กลาง
การบริการที่ รวดเร็ว	8 (2.0%)	45 (11.3%)	201 (50.3%)	109 (27.3%)	37 (9.3%)	3.31	0.862	ปาน กลาง
รวม	5 (1.3%)	11 (2.8%)	154 (38.5%)	194 (48.5%)	36 (9.0%)	3.63	0.559	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ  
กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X}=3.63$ ) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ลักษณะ  
ของคนไทย ( $\bar{X}=4.14$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเป็นมิตรและความสุภาพ ( $\bar{X}=3.94$ )  
อยู่ในระดับมาก และ ความรู้และความสามารถ ( $\bar{X}=3.43$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 24 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม  
ตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ  
จำแนกรายข้อ

ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
โครงสร้าง องค์กร	9 (2.3%)	58 (14.5%)	146 (36.5%)	124 (31.0%)	63 (15.8%)	3.44	0.994	มาก
เทคโนโลยี	6 (1.5%)	65 (16.3%)	179 (44.8%)	109 (27.3%)	41 (10.3%)	3.29	0.909	ปาน กลาง
การบริการที่ นำส่งลูกค้า	9 (2.3%)	58 (14.5%)	171 (42.8%)	136 (34.0%)	26 (6.5%)	3.28	0.871	ปาน กลาง
การบริการ อุปกรณ์ที่ ต้องการ	17 (4.3%)	84 (21.0%)	171 (42.8%)	111 (27.8%)	17 (4.3%)	3.07	0.908	ปาน กลาง
การแก้ปัญหา	21 (5.3%)	86 (21.5%)	178 (44.5%)	109 (27.3%)	6 (1.5%)	2.98	0.871	ปาน กลาง
รวม	18 (4.5%)	73 (18.3%)	168 (42.0%)	123 (30.8%)	18 (4.5%)	3.21	0.687	ปาน กลาง

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.21$ ) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ( $\bar{X}=3.44$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เทคโนโลยี ( $\bar{X}=3.29$ ) อยู่ในระดับปานกลาง และ การบริการที่นำส่งลูกค้า ( $\bar{X}=3.28$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกรายข้อ

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความสวยงาม ของทัศนียภาพ	6 (1.5%)	15 (3.8%)	59 (14.8%)	193 (48.3%)	127 (31.8%)	4.05	0.866	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 25 (ต่อ): ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ  
กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านลักษณะทาง  
กายภาพ จำแนกรายข้อ

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความถี่					Mean	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความปลอดภัยส่วนบุคคล	13 (3.3%)	26 (6.5%)	57 (14.3%)	173 (43.3%)	131 (32.8%)	3.96	1.012	มาก
ท่ามกลาง ความเป็น ธรรมชาติ	1 (0.3%)	19 (4.8%)	81 (20.3%)	210 (52.5%)	89 (22.3%)	3.92	0.795	มาก
สิ่งแวดล้อม โดยรอบ	4 (1.0%)	72 (18.0%)	138 (34.5%)	133 (33.3%)	53 (13.3%)	3.40	0.963	ปาน กลาง
สถานการณ์ ทางการเมือง	35 (8.8%)	50 (12.5%)	114 (28.5%)	127 (31.8%)	74 (18.5%)	3.39	1.177	ปาน กลาง
ความทันสมัย ที่ปรากฏ	18 (4.5%)	69 (17.3%)	162 (40.5%)	121 (30.3%)	30 (7.5%)	3.19	0.960	ปาน กลาง
รวม	4 (1.0%)	10 (2.5%)	107 (26.8%)	238 (59.5%)	41 (10.3%)	3.65	0.588	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ  
กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X}=3.65$ ) จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสวย  
งามของทัศนียภาพ ( $\bar{X}=4.05$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความปลอดภัยส่วนบุคคล ( $\bar{X}=3.96$ )  
อยู่ในระดับมาก และ ท่ามกลางความเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X}=3.92$ ) อยู่ในระดับมาก

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อปี และเชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	227	3.41	0.54	-0.51	0.613
	หญิง	173	3.44	0.64		
ด้านราคา	ชาย	227	3.27	0.68	-1.09	0.276
	หญิง	173	3.35	0.72		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	227	2.62	1.08	-0.47	0.640
	หญิง	173	2.67	1.03		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	227	2.74	0.97	-1.43	0.154
	หญิง	173	2.87	0.94		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 26 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคลากร	ชาย	227	3.62	0.54	-0.34	0.732
	หญิง	173	3.64	0.59		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	227	3.18	0.69	-1.10	0.273
	หญิง	173	3.25	0.68		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	227	3.60	0.58	-	0.044
	หญิง	173	3.72	0.59		

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน เมื่อใช้ตัวทดสอบทางสถิติ t-test พบว่าเพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าเพศชาย เพราะปัจจัยด้านวัฒนธรรมย่อย ( Subculture Factors ) โดยวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มซึ่งมีลักษณะเฉพาะในเรื่องของเพศที่ต่างกัน ที่ว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนกว่าเพศชาย จึงให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า เพศชาย

1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง  
มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทาง การตลาด	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2- tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	อายุต่ำกว่า หรือ 20 ปี	9	3.91	0.36	10.15*	0.000
	อายุ 21 - 30 ปี	97	3.65	0.50		
	อายุ 31 - 40 ปี	156	3.42	0.45		
	อายุ 41 - 50 ปี	90	3.32	0.61		
	อายุ 51 - 60 ปี	37	2.98	0.83		
	อายุมากกว่า 60 ปี	11	3.31	0.78		
ด้านราคา	อายุต่ำกว่า หรือ 20 ปี	9	3.72	0.51	11.43*	0.000
	อายุ 21 - 30 ปี	97	3.44	0.58		
	อายุ 31 - 40 ปี	156	3.25	0.55		
	อายุ 41 - 50 ปี	90	3.52	0.69		
	อายุ 51 - 60 ปี	37	2.72	0.95		
	อายุมากกว่า 60 ปี	11	2.70	1.10		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุต่ำกว่า หรือ 20 ปี	9	2.67	1.03	2.02	0.075
	อายุ 21 - 30 ปี	97	2.85	1.06		
	อายุ 31 - 40 ปี	156	2.58	0.97		
	อายุ 41 - 50 ปี	90	2.72	1.10		
	อายุ 51 - 60 ปี	37	2.26	1.22		
	อายุมากกว่า 60 ปี	11	2.45	1.17		
ด้านการส่งเสริมการขาย	อายุต่ำกว่า หรือ 20 ปี	9	3.29	1.19	3.01	0.054
	อายุ 21 - 30 ปี	97	2.93	0.99		
	อายุ 31 - 40 ปี	156	2.76	0.85		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 27 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ 41 - 50 ปี	90	2.88	0.92		
	อายุ 51 - 60 ปี	37	2.35	1.09		
	อายุมากกว่า 60 ปี	11	2.47	1.39		
ด้านบุคลากร	อายุต่ำกว่า หรือ 20 ปี	9	3.89	0.38	6.08	0.067
	อายุ 21 - 30 ปี	97	3.69	0.47		
	อายุ 31 - 40 ปี	156	3.64	0.49		
	อายุ 41 - 50 ปี	90	3.70	0.55		
	อายุ 51 - 60 ปี	37	3.29	0.81		
	อายุมากกว่า 60 ปี	11	3.09	0.76		
ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุต่ำกว่า หรือ 20 ปี	9	3.62	0.78	3.23	0.072
	อายุ 21 - 30 ปี	97	3.34	0.66		
	อายุ 31 - 40 ปี	156	3.12	0.62		
	อายุ 41 - 50 ปี	90	3.30	0.64		
	อายุ 51 - 60 ปี	37	2.98	0.90		
	อายุมากกว่า 60 ปี	11	3.05	0.97		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุต่ำกว่า หรือ 20 ปี	9	3.83	0.59	3.09	0.095
	อายุ 21 - 30 ปี	97	3.71	0.45		
	อายุ 31 - 40 ปี	156	3.63	0.53		
	อายุ 41 - 50 ปี	90	3.75	0.55		
	อายุ 51 - 60 ปี	37	3.43	0.87		
	อายุมากกว่า 60 ปี	11	3.24	1.13		

\* Sig.(2-sided) < 0.05



จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน เมื่อใช้ตัวทดสอบทางสถิติ F-test พบว่า อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทำการศึกษาต่อไปว่าอายุ คู่ใดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ Scheffe ผลของการทดสอบ ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 : การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	Mean	อายุต่ำกว่า หรือ 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี	อายุมากกว่า 60 ปี
		3.91	3.65	3.42	3.32	2.98	3.31
อายุต่ำกว่า หรือ 20 ปี	3.91						
อายุ 21 - 30 ปี	3.65				0.33* (0.006)	0.67* (0.000)	
อายุ 31 - 40 ปี	3.42					0.44* (0.003)	
อายุ 41 - 50 ปี	3.32						
อายุ 51 - 60 ปี	2.98						
อายุมากกว่า 60 ปี	3.31						

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า อายุ 41 - 50 ปี และอายุ 51 - 60 ปี และ อายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า อายุ 51 - 60 ปี

ตารางที่ 29 : การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้านราคา

อายุ	Mean	อายุต่ำกว่า หรือ 20 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 41 - 50 ปี	อายุ 51 - 60 ปี	อายุมากกว่า 60 ปี
		3.72	3.44	3.25	3.52	2.72	2.70
อายุต่ำกว่า หรือ 20 ปี	3.72					1.00* (0.005)	
อายุ 21 - 30 ปี	3.44					0.71* (0.000)	0.73* (0.032)
อายุ 31 - 40 ปี	3.25						
อายุ 41 - 50 ปี	3.52					0.80* (0.000)	0.82* (0.070)
อายุ 51 - 60 ปี	2.72						
อายุมากกว่า 60 ปี	2.70						

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านราคา พบว่า อายุ 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า อายุต่ำกว่าหรืออายุ 20 ปี อายุ 21 - 30 ปี และอายุ 41 - 50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า อายุ 21 - 30 ปี และอายุ 41 - 50 ปี

จากการศึกษา พบว่า ผู้มีอายุน้อยกว่า ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มากกว่า ผู้มีอายุสูงกว่า เพราะปัจจัยส่วนบุคคล ( Personal Factors ) ในเรื่องของอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า เพราะมีความแข็งแรงกว่าสามารถที่จะไปในที่ๆ เดินทางลำบากกว่าได้ และในด้านราคาผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีรายได้น้อยกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า จึงอาจต้องการท่องเที่ยวแบบประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ผู้มีอายุสูงกว่า

1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	214	3.47	0.53	1.61	0.186
	แต่งงาน	122	3.37	0.66		
	หม้าย/หย่า	33	3.45	0.58		
	อื่นๆ	31	3.26	0.64		
ด้านราคา	โสด	214	3.35	0.61	1.35	0.258
	แต่งงาน	122	3.24	0.73		
	หม้าย/หย่า	33	3.15	0.85		
	อื่นๆ	31	3.39	0.90		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	214	2.66	1.03	0.55	0.648
	แต่งงาน	122	2.57	1.04		
	หม้าย/หย่า	33	2.82	1.01		
	อื่นๆ	31	2.69	1.36		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 30 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านการส่งเสริมการขาย	โสด	214	2.84	0.95	0.39	0.757
	แต่งงาน	122	2.77	1.00		
	หม้าย/หย่า	33	2.72	0.79		
	อื่นๆ	31	2.67	1.06		
ด้านบุคลากร	โสด	214	3.66	0.49	0.84	0.473
	แต่งงาน	122	3.61	0.56		
	หม้าย/หย่า	33	3.61	0.69		
	อื่นๆ	31	3.50	0.82		
ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	214	3.23	0.65	0.15	0.930
	แต่งงาน	122	3.18	0.69		
	หม้าย/หย่า	33	3.22	0.75		
	อื่นๆ	31	3.20	0.87		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	214	3.65	0.54	0.53	0.665
	แต่งงาน	122	3.69	0.57		
	หม้าย/หย่า	33	3.60	0.60		
	อื่นๆ	31	3.56	0.92		

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน เมื่อใช้ตัวทดสอบทางสถิติ F-test พบว่าสถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในทุกๆ ด้าน ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	3.80	0.00	7.06*	0.000
	มัธยมปลาย	47	3.76	0.54		
	ปวช.-ปวส.	69	3.29	0.65		
	ปริญญาตรี	165	3.32	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.39	0.56		
	อื่นๆ	42	3.66	0.64		
ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	3.67	0.52	2.57	0.057
	มัธยมปลาย	47	3.59	0.46		
	ปวช.-ปวส.	69	3.36	0.57		
	ปริญญาตรี	165	3.24	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.18	0.80		
	อื่นๆ	42	3.32	0.84		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	2.33	1.26	2.11	0.063
	มัธยมปลาย	47	2.93	0.94		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 31 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ปวช.-ปวส.	69	2.64	1.19		
	ปริญญาตรี	165	2.65	1.01		
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	2.36	0.97		
	อื่นๆ	42	2.86	1.20		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	3.40	0.92	2.29	0.055
	มัธยมปลาย	47	3.00	0.89		
	ปวช.-ปวส.	69	2.81	0.86		
	ปริญญาตรี	165	2.72	0.93		
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	2.61	0.93		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	4.00	0.20	4.88*	0.000
	มัธยมปลาย	47	3.85	0.51		
	ปวช.-ปวส.	69	3.58	0.52		
	ปริญญาตรี	165	3.55	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.54	0.59		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	3.73	0.12	4.42	0.061
	มัธยมปลาย	47	3.32	0.60		
	ปวช.-ปวส.	69	3.28	0.59		
	ปริญญาตรี	165	3.09	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.11	0.77		
	อื่นๆ	42	3.57	0.73		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 31 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3	3.89	0.84	1.43	0.211
	มัธยมปลาย	47	3.74	0.42		
	ปวช.-ปวส.	69	3.64	0.70		
	ปริญญาตรี	165	3.57	0.58		
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.69	0.59		
	อื่นๆ	42	3.79	0.54		

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน เมื่อใช้ตัวทดสอบทางสถิติ F-test พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทำการศึกษาต่อไปว่าระดับการศึกษา คู่ใดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ Scheffe ผลของการทดสอบ ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 : การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปวช. - ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
		3.80	3.76	3.29	3.32	3.39	3.66
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.80						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 32 (ต่อ): การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปวช. - ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
	Mean	3.80	3.76	3.29	3.32	3.39	3.66
มัธยมปลาย	3.76			0.47* (0.002)	0.44* (0.001)	0.37* (0.034)	
ปวช.-ปวส.	3.29						-0.37* (0.050)
ปริญญาตรี	3.32						-0.34* (0.032)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39						
อื่นๆ	3.66						

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 32 การเปรียบเทียบการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ พบว่าการศึกษาระดับอื่นๆ ให้ความสำคัญด้านผลผลิตภัณฑ์ มากกว่า การศึกษาระดับปวช.-ปวส. และระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับมัธยมปลาย ให้ความสำคัญด้านผลผลิตภัณฑ์ มากกว่า การศึกษาระดับปวช.-ปวส. ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 33 : การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้านบุคลากร

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	ปวช. - ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่นๆ
	Mean	4.00	3.85	3.58	3.55	3.54	3.89
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	4.00						

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 33 (ต่อ): การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้าน  
บุคลิก

ระดับ การศึกษา	Mean	ต่ำกว่า มัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	ปวช. - ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่นๆ
		4.00	3.85	3.58	3.55	3.54	3.89
มัธยมปลาย	3.85						
ปวช.-ปวส.	3.58						
ปริญญาตรี	3.55						-0.34* (0.028)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.54						
อื่นๆ	3.89						

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านบุคลิก พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านบุคลิก น้อยกว่า การศึกษาระดับอื่นๆ

จากการศึกษา พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่า ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีระดับต่ำกว่า เพราะปัจจัยส่วนบุคคล ( Personal Factors ) ในเรื่องของการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้มีการศึกษาดำรง

1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง  
มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	นักศึกษา	14	3.53	0.47	3.33	0.052
	เจ้าของธุรกิจ	30	3.63	0.49		
	พนักงานบริษัท	111	3.50	0.52		
	ข้าราชการ	48	3.55	0.50		
	รัฐวิสาหกิจ	82	3.35	0.41		
	อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น)	61	3.17	0.65		
	เกษียณอายุ	20	3.28	0.88		
	อื่นๆ	34	3.45	0.85		
ด้านราคา	นักศึกษา	14	3.39	0.48	4.51*	0.000
	เจ้าของธุรกิจ	30	3.48	0.50		
	พนักงานบริษัท	111	3.33	0.66		
	ข้าราชการ	48	3.47	0.50		
	รัฐวิสาหกิจ	82	3.27	0.62		
	อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น)	61	3.02	0.90		
	เกษียณอายุ	20	2.86	0.90		
	อื่นๆ	34	3.61	0.65		
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	นักศึกษา	14	2.21	1.07		
	เจ้าของธุรกิจ	30	2.90	0.80		
	พนักงานบริษัท	111	2.77	0.98		
	ข้าราชการ	48	2.92	0.88		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 34 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ราชด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รัฐวิสาหกิจ	82	2.56	1.10	3.88	0.063
	อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ หนาย วิศวกร เป็นต้น)	61	2.20	1.09		
	เกษียณอายุ	20	2.33	1.15		
	อื่นๆ	34	3.00	1.22		
ด้านการส่งเสริมการขาย	นักศึกษา	14	2.30	1.11	3.31	0.195
	เจ้าของธุรกิจ	30	3.17	0.80		
	พนักงานบริษัท	111	2.82	0.97		
	ข้าราชการ	48	3.08	0.66		
	รัฐวิสาหกิจ	82	2.83	0.91		
	อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ หนาย วิศวกร เป็นต้น)	61	2.48	0.97		
	เกษียณอายุ	20	2.44	1.26		
	อื่นๆ	34	2.88	1.04		
ด้านบุคลากร	นักศึกษา	14	3.54	0.47	1.31	0.245
	เจ้าของธุรกิจ	30	3.62	0.39		
	พนักงานบริษัท	111	3.68	0.55		
	ข้าราชการ	48	3.69	0.54		
	รัฐวิสาหกิจ	82	3.64	0.44		
	อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ หนาย วิศวกร เป็นต้น)	61	3.55	0.66		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 34 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคลากร	เกษียณอายุ	20	3.33	0.85		
	อื่นๆ	34	3.70	0.60		
ด้านกระบวนการให้บริการ	นักศึกษา	14	3.09	0.70	3.74*	0.001
	เจ้าของธุรกิจ	30	3.55	0.72		
	พนักงานบริษัท	111	3.23	0.69		
	ข้าราชการ	48	3.44	0.62		
	รัฐวิสาหกิจ	82	3.21	0.50		
	อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น)	61	2.91	0.66		
	เกษียณอายุ	20	3.17	1.00		
	อื่นๆ	34	3.12	0.75		
ด้านลักษณะกายภาพ	นักศึกษา	14	3.54	0.51	0.95	0.468
	เจ้าของธุรกิจ	30	3.75	0.55		
	พนักงานบริษัท	111	3.67	0.54		
	ข้าราชการ	48	3.73	0.46		
	รัฐวิสาหกิจ	82	3.67	0.54		
	อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น)	61	3.53	0.70		
	เกษียณอายุ	20	3.48	0.96		
	อื่นๆ	34	3.67	0.58		

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน เมื่อใช้ตัวทดสอบทางสถิติ F-test พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา อาชีพที่แตกต่างกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทำการศึกษาต่อไปว่าอาชีพ ใดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ Scheffe ผลของการทดสอบ ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 : การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้านราคา

อาชีพ	Mean	นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น)	เกษียณอายุ	อื่นๆ
		3.39	3.48	3.33	3.47	3.27	3.02	2.86	3.61
นักศึกษา	3.39								
เจ้าของธุรกิจ	3.48								
พนักงานบริษัท	3.33								
ข้าราชการ	3.47								
รัฐวิสาหกิจ	3.27								
อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น)	3.02								-0.59* (0.024)
เกษียณอายุ	2.86								-0.75* (0.029)
อื่นๆ	3.61								

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 35 การเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านราคา พบว่า อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญด้านราคา มากกว่า อาชีพอาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น) และ เกษียณอายุ

ตารางที่ 36 : การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพ		นักศึกษา	เจ้าของธุรกิจ	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ	อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น)	เกษียณอายุ	อื่นๆ
	Mean	3.09	3.55	3.23	3.44	3.21	2.91	3.17	3.12
นักศึกษา	3.09						0.17		
เจ้าของธุรกิจ	3.55						0.63* (0.014)		
พนักงานบริษัท	3.23						0.32		
ข้าราชการ	3.44						0.52* (0.024)		
รัฐวิสาหกิจ	3.21								
อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น)	2.91								
เกษียณอายุ	3.17								
อื่นๆ	3.12								

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 36 การเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น) ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่า อาชีพนักศึกษา อาชีพเจ้าของธุรกิจ อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพข้าราชการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้มีอาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น) ให้ความสำคัญด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้มีอาชีพอื่น ๆ เพราะปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ทางด้านอาชีพของบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้มีอาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น) ถือว่ามีรายได้ที่สูง จึงไม่ได้เน้นเรื่องราคามาก เพราะมีความสามารถในการใช้จ่ายสูงอยู่แล้ว

1.6 รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อปี	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า US\$ 10,000	5	3.60	0.53	4.29*	0.000
	US\$ 10,001 - 20,000	16	3.93	0.32		
	US\$ 20,001 - 40,000	76	3.54	0.58		
	US\$ 40,001 - 65,000	156	3.43	0.44		
	US\$ 65,001 - 90,000	75	3.33	0.60		
	US\$ 90,001 - 120,000	44	3.26	0.76		
	มากกว่า US\$ 120,000	28	3.20	0.81		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 37 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อปี	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านราคา	น้อยกว่า U\$ 10,000	5	3.50	0.47	2.53	0.061
	U\$ 10,001 - 20,000	16	3.66	0.63		
	U\$ 20,001 - 40,000	76	3.39	0.64		
	U\$ 40,001 - 65,000	156	3.32	0.64		
	U\$ 65,001 - 90,000	75	3.16	0.73		
	U\$ 90,001 - 120,000	44	3.38	0.70		
	มากกว่า U\$ 120,000	28	3.00	0.94		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า U\$ 10,000	5	2.50	1.06	1.81	0.095
	U\$ 10,001 - 20,000	16	3.16	1.04		
	U\$ 20,001 - 40,000	76	2.74	1.01		
	U\$ 40,001 - 65,000	156	2.71	1.03		
	U\$ 65,001 - 90,000	75	2.39	1.12		
	U\$ 90,001 - 120,000	44	2.64	1.02		
	มากกว่า U\$ 120,000	28	2.41	1.15		
ด้านการส่งเสริมการขาย	น้อยกว่า U\$ 10,000	5	2.52	0.87	2.07	0.056
	U\$ 10,001 - 20,000	16	2.90	1.06		
	U\$ 20,001 - 40,000	76	2.64	1.02		
	U\$ 40,001 - 65,000	156	2.95	0.89		
	U\$ 65,001 - 90,000	75	2.60	1.01		
	U\$ 90,001 - 120,000	44	2.95	0.94		
	มากกว่า U\$ 120,000	28	2.59	0.91		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 37 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้ต่อปี	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า US\$ 10,000	5	3.48	0.23	1.29	0.258
	US\$ 10,001 - 20,000	16	3.83	0.65		
	US\$ 20,001 - 40,000	76	3.59	0.56		
	US\$ 40,001 - 65,000	156	3.65	0.47		
	US\$ 65,001 - 90,000	75	3.54	0.50		
	US\$ 90,001 - 120,000	44	3.58	0.68		
	มากกว่า US\$ 120,000	28	3.79	0.84		
ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า US\$ 10,000	5	3.24	0.95	2.18	0.054
	US\$ 10,001 - 20,000	16	3.48	0.69		
	US\$ 20,001 - 40,000	76	3.04	0.71		
	US\$ 40,001 - 65,000	156	3.28	0.63		
	US\$ 65,001 - 90,000	75	3.08	0.57		
	US\$ 90,001 - 120,000	44	3.33	0.82		
	มากกว่า US\$ 120,000	28	3.29	0.85		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า US\$ 10,000	5	3.20	0.70	2.30	0.064
	US\$ 10,001 - 20,000	16	3.84	0.50		
	US\$ 20,001 - 40,000	76	3.57	0.65		
	US\$ 40,001 - 65,000	156	3.75	0.48		
	US\$ 65,001 - 90,000	75	3.55	0.63		
	US\$ 90,001 - 120,000	44	3.57	0.64		
	มากกว่า US\$ 120,000	28	3.70	0.71		

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน เมื่อใช้ตัวทดสอบทางสถิติ F-test พบว่า รายได้ต่อปีที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทำการศึกษาต่อไปว่ารายได้ต่อปี ใดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ Scheffe ผลของการทดสอบ ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 : การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างรายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อปี (US)	Mean	น้อยกว่า 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 40,000	40,001 - 65,000	65,001 - 90,000	90,001 - 120,000	มากกว่า 120,000
		3.60	3.93	3.54	3.43	3.33	3.26	3.20
น้อยกว่า 10,000	3.60							
10,001 - 20,000	3.93					0.59* (0.030)	0.67* (0.015)	0.73* (0.013)
20,001 - 40,000	3.54							
40,001 - 65,000	3.43							
65,001 - 90,000	3.33							
90,001 - 120,000	3.26							
มากกว่า 120,000	3.20							

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 38 การเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้ต่อปี US\$ 10,001 - 20,000 ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า รายได้ต่อปี US\$ 65,001-90,000 รายได้ต่อปี US\$ 90,001-120,000 และรายได้ต่อปี มากกว่า US\$ 120,000

จากการศึกษา พบว่า ผู้มีรายได้ที่อยู่ในระดับต่ำ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้มีรายได้ที่อยู่ในระดับสูงกว่า เพราะปัจจัยส่วนบุคคล ( Personal Factors ) ทางด้านรายได้ โดยมองความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย ผู้มีรายได้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่า ก็ต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ คือ สถานที่ที่สามารถใช้จ่ายให้อยู่ในงบประมาณที่ตนเองมี

1.7 เชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน

$H_0$  : เชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามเชื้อชาติ

ปัจจัยทางการตลาด	เชื้อชาติ	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ยุโรป	260	3.46	0.56	3.32*	0.037
	อเมริกัน	30	3.17	0.88		
	อื่นๆ	110	3.40	0.52		
ด้านราคา	ยุโรป	260	3.28	0.68	0.33	0.719
	อเมริกัน	30	3.29	0.75		
	อื่นๆ	110	3.35	0.72		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 39 (ต่อ) : ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รายด้าน จำแนกตามเชื้อชาติ

ปัจจัยทางการตลาด	เชื้อชาติ	N	Mean	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยุโรป	260	2.62	1.07	0.40	0.674
	อเมริกัน	30	2.80	0.99		
	อื่นๆ	110	2.66	1.05		
ด้านการส่งเสริมการขาย	ยุโรป	260	2.75	0.96	1.12	0.328
	อเมริกัน	30	2.96	0.80		
	อื่นๆ	110	2.87	0.99		
ด้านบุคลากร	ยุโรป	260	3.62	0.57	1.26	0.284
	อเมริกัน	30	3.77	0.64		
	อื่นๆ	110	3.59	0.49		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ยุโรป	260	3.17	0.70	4.58*	0.011
	อเมริกัน	30	3.57	0.62		
	อื่นๆ	110	3.21	0.64		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ยุโรป	260	3.64	0.61	0.28	0.759
	อเมริกัน	30	3.72	0.50		
	อื่นๆ	110	3.66	0.55		

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน เมื่อใช้ตัวทดสอบทางสถิติ F-test พบว่า เชื้อชาติที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงทำการศึกษาต่อไปว่าเชื้อชาติ ภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ด้วยค่าสถิติ Scheffe ผลของการทดสอบ ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 : การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างเชื้อชาติที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้าน  
ผลิตรถยนต์

เชื้อชาติ	Mean	ยุโรป	อเมริกัน	อื่นๆ
		3.46	3.17	3.40
ยุโรป	3.46		0.28* (0.041)	
อเมริกัน	3.17			
อื่นๆ	3.40			

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 40 การเปรียบเทียบเชื้อชาติที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านผลิตรถยนต์ พบว่าเชื้อชาติยุโรป ให้ความสำคัญด้านผลิตรถยนต์ มากกว่า เชื้อชาติอเมริกัน

ตารางที่ 41 : การเปรียบเทียบ Scheffe ระหว่างเชื้อชาติที่แตกต่างกัน กับ ปัจจัยด้าน  
กระบวนการให้บริการ

เชื้อชาติ	Mean	ยุโรป	อเมริกัน	อื่นๆ
		3.17	3.57	3.21
ยุโรป	3.17		-0.40* (0.011)	
อเมริกัน	3.57			0.36* (0.040)
อื่นๆ	3.21			

\* Sig.(2-sided) < 0.05

จากตารางที่ 41 การเปรียบเทียบเชื้อชาติที่แตกต่างกันกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เชื้อชาติยุโรป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า เชื้อชาติอเมริกัน และ เชื้อชาติอเมริกัน ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า เชื้อชาติอื่นๆ

จากการศึกษา พบว่า ชาวยุโรป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ชาวอเมริกัน แต่ชาวอเมริกันให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ชาวยุโรปและชาวต่างชาติอื่น ๆ เพราะ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมย่อย ( Subculture ) โดยที่วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะ



## บทที่ 5

### การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 การอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อปี อยู่ระหว่าง US\$ 40,001 - 65,000 และมีเชื้อชาติยุโรป เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด

##### ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย มีพฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวคือ เพื่อมาพักผ่อนในช่วงวันหยุด รองลงมาคือ มาติดต่อเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อนๆมีส่วนช่วยในแนะนำและตัดสินใจ ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะได้รับและค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างก็คาดหวังว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งภายใน 5 ปี

ตอนที่ 3 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับ

มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาทางด้าน จะจำแนกเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชายหาด/เกาะ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ โบราณสถาน/วัด อยู่ในระดับมาก และ วัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ ราคาที่พักอาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ส่วนราคาค่าท่องเที่ยว และราคาสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายตู้เครื่องบิน อยู่ในระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ โปรโมชันการขาย อยู่ในระดับปานกลาง และ การขายตรงของบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ลักษณะของคนไทย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเป็นมิตรและความสุภาพ อยู่ในระดับมาก และ ความรู้และความสามารถ อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง รายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โครงสร้างการจัดการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลาง และ การบริการอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายชื่อ พบว่า ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสวยงามของทัศนียภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความปลอดภัยส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก และ ความเป็นท่ามกลางธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก



#### ตอนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

พบว่า เพศที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ เพศที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า เพศชาย เพราะปัจจัยด้านวัฒนธรรมย่อย (Subculture Factors) โดยวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มซึ่งมีลักษณะเฉพาะในเรื่องของเพศที่ต่างกัน ที่ว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนกว่าเพศชายจึงให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า เพศชาย

2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อายุที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ อายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญ มากกว่า อายุ 41 - 50 ปี และอายุ 51 - 60 ปี และ อายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญ มากกว่า อายุ 51 - 60 ปี

ด้านราคา อายุ 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญ น้อยกว่า อายุต่ำกว่าหรืออายุ 20 ปี อายุ 21 - 30 ปี และอายุ 41- 50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญ น้อยกว่า อายุ 21 - 30 ปี และอายุ 41- 50 ปี

นั่นคือ ผู้มีอายุน้อยกว่า ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มากกว่า ผู้มีอายุสูงกว่า เพราะปัจจัยส่วนบุคคล ( Personal Factors ) ในเรื่องของอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า เพราะมีความแข็งแรงกว่าสามารถที่จะไปในที่ๆ เดินทางลำบากกว่าได้ และในด้านราคาผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามีรายได้ไม่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า จึงอาจต้องการท่องเที่ยวแบบประหยัดค่าใช้จ่าย มากกว่า ผู้มีอายุสูงกว่า

3. สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน

พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทุกๆ ด้าน ไม่แตกต่างกัน เพราะปัจจัยส่วนบุคคล ( Personal Factors ) ในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน

พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน สำหรับ ในด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาระดับปวช. - ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ การศึกษาระดับอื่นๆ ให้ความสำคัญ มากกว่า การศึกษาระดับปวช.- ปวส. และระดับปริญญาตรี

ด้านบุคลากร การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญ น้อยกว่า การศึกษาระดับอื่นๆ

นั่นคือ ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่า ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลกรมากกว่าผู้ มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เพราะปัจจัยส่วนบุคคล ( Personal Factors ) ในเรื่องของการศึกษาผู้ที่ มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลกร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน สำหรับ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญ มากกว่า อาชีพอาชีพเฉพาะทาง ( เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น) และเกษียณอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ อาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น) ให้ความสำคัญ น้อยกว่า อาชีพนักเรียน อาชีพเจ้าของธุรกิจ อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพข้าราชการ

นั่นคือ ผู้มีอาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น) ให้ความสำคัญด้านราคาและ ด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ เพราะปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) ทางด้านอาชีพของบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้มีอาชีพ เฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น) ถือว่ามีรายได้ที่สูง จึงไม่ได้เน้นเรื่องราคามาก เพราะ มีความสามารถในการใช้จ่ายสูงอยู่แล้ว

6. รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

พบว่า รายได้ต่อปีที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลกร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทาง

กายภาพ ไม่แตกต่างกัน สำหรับ ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้ต่อปี US 10,001 - 20,000 ให้ความสำคัญ มากกว่า รายได้ต่อปี US 65,001 - 90,000 รายได้ต่อปี US 90,001 - 120,000 และรายได้ต่อปี มากกว่า US 120,000

นั่นคือ ผู้มีรายได้ที่อยู่ในระดับต่ำ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้มีรายได้ที่อยู่ในระดับสูงกว่า เพราะปัจจัยส่วนบุคคล ( Personal Factors ) ทางด้านรายได้ โดยมองความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอย ผู้มีรายได้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่า ก็ต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ คือสถานที่ที่สามารถใช้จ่ายให้อยู่ในงบประมาณที่ตนเองมี

7. เชื้อชาติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน

พบว่า เชื้อชาติที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน สำหรับ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ เชื้อชาติที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ เชื้อชาติยุโรป ให้ความสำคัญ มากกว่า เชื้อชาติอเมริกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ เชื้อชาติยุโรป ให้ความสำคัญ น้อยกว่า เชื้อชาติอเมริกัน และเชื้อชาติอเมริกัน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า เชื้อชาติอื่นๆ

นั่นคือ ชาวยุโรป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ชาวอเมริกัน แต่ชาวอเมริกันให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ชาวยุโรปและชาวต่างชาติอื่น ๆ เพราะปัจจัยด้านวัฒนธรรมย่อย ( Subculture ) โดยที่วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอที่ได้จากการศึกษา

1. เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดการบริการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Product factor) ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People Factor) และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Factor) เป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว อาทิเช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เอกลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทยที่งดงาม ความเป็นมิตรไมตรี และความมีอัธยาศัยที่ดีของคนไทย ราคาสินค้า อาหารและเครื่องดื่มไม่แพง ความสวยงามของทัศนียภาพ สภาพแวดล้อมต่างๆ และความปลอดภัยส่วนบุคคล เหล่านี้เป็นต้น ประกอบกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Product Factor) ปัจจัยทางด้านบุคลากร (People) และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Factor) สำหรับการท่องเที่ยวในประเภทต่างๆ ให้ได้มาตรฐานตามที่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ ตลอดจนการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจและหลักประกันทางด้านคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่เสมอ

2. การนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวมถึงการสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความต้องการ โดยการผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้และความสำคัญและใช้บริการมากที่สุด จากการที่สื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายและมีวงกว้างหา ดังนั้น ทั้งภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญ และควรทำการปรับปรุงประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จัก และนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ง่ายขึ้น

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากประเทศอื่น ๆ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวหลักในภูมิภาคเอเชีย เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศเกาหลี และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน เป็นต้น

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ผู้ศึกษาไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของรายจ่ายในการณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษา ทำการเก็บข้อมูลในช่วงที่มี พระราชพิธีส่งเสด็จสู่สวรรคาลัย สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ จึงได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในบริเวณพื้นที่พระบรมมหาราชวัง ( The Grand Palace ) ไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้

### 5.4 บทสรุป

ในการวางแผนการตลาดเกี่ยวกับทัวร์ท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรมุ่งประเด็นปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื้อชาติยุโรป มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่มัธยมปลาย ถึงสูงกว่าปริญญาตรี โดยที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,001 - US\$ 20,000 ซึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมาก เช่น ชายหาด/เกาะ โบราณสถาน/วัด และวัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้าน

ด้านราคา ควรเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี และมีอาชีพที่นอกเหนือจากอาชีพเฉพาะทาง (เช่น หมอ ทนาย วิศวกร เป็นต้น) และเกษียณอายุ เป็นต้น ซึ่งราคาในเรื่องที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมาก คือ ราคาที่พักอาศัย และราคาอาหาร เครื่องดื่ม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับบริษัทที่จะนำพาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสำคัญ

ด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความต้องการในทุกๆ ประเด็นที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีความต้องการที่จะนำเสนอรูปลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา การจัด โปร โมชั่น ส่วนลดการขาย การขายตรงของบริษัททัวร์ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว / โบรชัวร์ และการเผยแพร่สู่สาธารณชน เป็นต้น

ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาในทุกระดับ ยกเว้น ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในเรื่องลักษณะของคนไทย ความเป็นมิตรและความสุภาพ และความรู้ความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวประเทศไทย

ด้านกระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพนักศึกษา เจ้าของธุรกิจ พนักงานบริษัท ข้าราชการ และมีเชื้อชาติอเมริกัน ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เกี่ยวกับโครงสร้างการจัดการเป็นสำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพศหญิงให้ความสำคัญ มากกว่า เพศชาย โดยให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของทัศนียภาพ ความปลอดภัยส่วนบุคคล และท่ามกลางความเป็นธรรมชาติ

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- ชูศักดิ์ วงศ์รัตน์. (2544). ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณางษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์การศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). รายงานขั้นสุดท้าย “โครงการการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: กองบริการที่ปรึกษาศูนย์วิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.



## วิทยานิพนธ์

จิตติมา สุขผลิน. (2539). แนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ภาควิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วนิดา เลชะพนธ์. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ประเภทควิกเซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

## เอกสารอื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550). สรุปรายได้-รายจ่ายและดุลการท่องเที่ยว ปี 2550.

กรุงเทพฯ: กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ. สืบค้นวันที่ 3 กันยายน 2551 จาก

<http://www.2.tat.or.th/tat/masterplan/draft.html>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543). International tourist arrivals to Thailand by Country of Residence 2000. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2551 จาก [http://www.tourism.go.th/files/international\\_tourist\\_stat/tour\\_by\\_country\\_2000.xls](http://www.tourism.go.th/files/international_tourist_stat/tour_by_country_2000.xls).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545). International tourist arrivals to Thailand by Country of Residence 2002. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2551 จาก [http://www.tourism.go.th/files/international\\_tourist\\_stat/tour\\_by\\_country\\_2002.xls](http://www.tourism.go.th/files/international_tourist_stat/tour_by_country_2002.xls).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550). International tourist arrivals to Thailand by Country of Residence 2007. สืบค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2551 จาก [http://www.tourism.go.th/files/international\\_tourist\\_stat/tour\\_by\\_country\\_2007.xls](http://www.tourism.go.th/files/international_tourist_stat/tour_by_country_2007.xls).

Webster Dictionary (2008). Tourism. สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2551 จาก <http://www.webster-online-dictionary.org/translation/tourism>.

### Books

Mathieson, A. & Wall, G. (1996). Physical and social impacts. London: Longman.

Robbins, S. & Judge, T. (2007). Organizational Behavior (12<sup>th</sup> ed.). NJ: Upper Saddle River.



**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V23	108.0667	202.6851	.3978	.8715
V24	108.0667	211.8575	.0922	.8775
V25	107.5333	208.8092	.1715	.8767
V26	108.3333	197.8161	.4622	.8700
V27	108.7667	203.4264	.2849	.8748
V28	108.2333	198.4609	.5295	.8685
V29	108.1667	204.0057	.3347	.8730
V30	109.0000	208.8276	.1664	.8769
V31	107.9000	202.4379	.4053	.8714
V32	108.6000	195.5586	.4967	.8690
V33	108.8333	197.3851	.4657	.8699
V34	108.6000	188.1793	.7157	.8626
V35	108.5667	190.2540	.6970	.8635
V36	108.7333	191.4437	.7762	.8625
V37	108.4667	186.2575	.7027	.8625
V38	108.3667	182.9989	.8154	.8590
V39	107.6667	212.5747	.0740	.8775
V40	108.2667	215.1678	-.0324	.8793
V41	107.9667	204.6540	.3652	.8722
V42	108.1000	203.8172	.3712	.8721
V43	107.3000	204.9069	.4684	.8708
V44	108.1000	207.9552	.2309	.8750
V45	108.4333	205.2195	.4463	.8711
V46	108.2667	200.4092	.5749	.8683
V47	108.1333	202.3954	.5144	.8696
V48	107.8667	197.3609	.6210	.8667
V49	107.6667	221.4713	-.3000	.8835
V50	108.4000	205.5586	.3714	.8722
V51	107.7000	211.0448	.1429	.8762
V52	108.0333	199.4816	.5377	.8685
V53	108.0667	210.8230	.1765	.8754
V54	107.4667	211.2230	.1601	.8756

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 32

Alpha = .8751

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V23	13.9667	7.4816	.4096	.4605
V24	13.9667	8.1023	.3603	.4933
V25	13.4333	8.0471	.2715	.5348
V26	14.2333	6.5989	.4279	.4376
V27	14.6667	7.8851	.1879	.5955

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .5626

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V28	9.9333	4.4092	.5348	.4028
V29	9.8667	4.8092	.4224	.4955
V30	10.7000	5.8034	.1753	.6780
V31	9.6000	4.9379	.4194	.4993

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .5996

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V32	2.8333	1.5230	.8120	.
V33	3.0667	1.6506	.8120	.

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8958

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V34	12.5333	19.3609	.7682	.8924
V35	12.5000	19.9138	.7674	.8927
V36	12.6667	21.1954	.7669	.8959
V37	12.4000	18.3862	.7792	.8914
V38	12.3000	18.2862	.8150	.8827

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9110

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V39	15.0333	5.6885	.3830	.6396
V40	15.6333	5.9644	.3193	.6655
V41	15.3333	4.8506	.5473	.5605
V42	15.4667	4.8782	.4832	.5938
V43	14.6667	5.9540	.4065	.6317

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .6722

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V44	13.9667	6.7230	.2498	.7669
V45	14.3000	6.1483	.5903	.6391
V46	14.1333	5.7747	.5605	.6407
V47	14.0000	6.3448	.4344	.6903
V48	13.7333	5.1678	.6217	.6091

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .7206

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V49	18.6667	4.3678	-.1466	.3046
V50	19.4000	4.1103	-.0863	.2650
V51	18.7000	3.3207	.1802	.0190
V52	19.0333	2.8609	.2192	-.0583
V53	19.0667	3.6506	.1197	.0858
V54	18.4667	3.6368	.1316	.0766

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .1549



วันที่ : .....

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์. 615 การศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับ โดยนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

.....

### แบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1. เพศ

.....(1) ชาย

.....(2) หญิง

##### 2. อายุ

.....(1) ต่ำกว่า หรือ 20 ปี

.....(2) 21-30 ปี

.....(3) 31-40 ปี

.....(4) 41-50 ปี

.....(5) 51-60 ปี

.....(6) มากกว่า 60 ปี

##### 3. สถานภาพ

.....(1) โสด

.....(2) แต่งงาน

.....(3) หม้าย /หย่า

.....(4) อื่น ๆ ( โปรดระบุ...)

##### 4. การศึกษา

.....(1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

.....(2) มัธยมปลาย

.....(3) ปวช.-ปวส.

.....(4)ปริญญาตรี

.....(5) สูงกว่าปริญญาตรี

.....(6) อื่น ๆ ( โปรดระบุ...)

##### 5. อาชีพ

.....(1) นักศึกษา

.....(2) เจ้าของธุรกิจ

.....(3) พนักงานบริษัท

.....(4) ข้าราชการ

.....(5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

.....(6) อาชีพเฉพาะทาง ( หมอ,ทนาย,วิศวกร ฯลฯ)

.....(7) เกษียณอายุ

.....(8) อื่น ๆ ( โปรดระบุ...)

##### 6. รายได้ต่อปีหลังเสียภาษี ( ดอลลาร์สหรัฐฯ )

.....(1) น้อยกว่า US\$ 10,000

.....(2) US\$ 10,001- 20,000

.....(3) US\$ 20,001- 40,000

.....(4) US\$ 40,001- 65,000

.....(5) US\$ 65,001- 90,000

.....(6) US\$ 90,001- 120,000

.....(7) มากกว่า US\$ 120,000

7. เชื้อชาติ  
 ....(1) ยุโรป .....(2) อเมริกัน  
 ....(7) อื่น ๆ ( โปรดระบุ...)
- .....

## ส่วนที่ 2: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

8. คุณมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ใช่ หรือ ไม่  
 ....(1) ใช่ มาครั้งแรก .....(2) ไม่ มาท่องเที่ยวซ้ำ
9. อะไรคือวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย  
 ....(1) วันหยุด .....(2) ธุรกิจ  
 ....(3) การประชุม / นิทรรศการ .....(4) พบเพื่อนหรือครอบครัว  
 ....(5) อื่น ๆ ( โปรดระบุ...)
10. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย  
 ....(1) ตัวเอง .....(2) คู่สมรส  
 ....(3) ลูก ๆ ของคุณ .....(4) ครอบครัวของคุณ  
 ....(5) เพื่อน ๆ ของคุณ .....(6) ญาติพี่น้องของคุณ  
 ....(7) อื่น ๆ ( โปรดระบุ...)
11. คุณได้แหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากที่ใด  
 (สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ....(1) บริษัทนำท่องเที่ยว .....(2) นิทรรศการการท่องเที่ยว  
 ....(3) สายการบิน .....(4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
 ....(5) อินเทอร์เน็ต .....(6) โทรทัศน์ / วิทยุ  
 ....(7) นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ .....(8) แผ่นโฆษณา  
 ....(9) หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว .....(10) ญาติฯ / เพื่อนๆ  
 ....(11) อื่น ๆ ( โปรดระบุ...)
12. คุณคาดหวังว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกภายใน 5 ปี ใช่ หรือ ไม่  
 ....(1) ใช่  
 ....(2) ไม่  
 ....(3) ไม่แน่ใจ
- .....

### ส่วนที่ 3: การให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ตามระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดตามความคิดเห็นของท่าน

ความหมายการให้คะแนนระดับความสำคัญ

- 1 = ระดับความสำคัญต่อการให้บริการน้อยที่สุด      2 = ระดับความสำคัญต่อการให้บริการน้อย  
3 = ระดับความสำคัญต่อการให้บริการปานกลาง      4 = ระดับความสำคัญต่อการให้บริการมาก  
5 = ระดับความสำคัญต่อการให้บริการมากที่สุด

#### 13. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ตัวใดที่คุณให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
โบราณสถาน / วัด					
วัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน					
ชายหาด / เกาะ					
ภูเขา / น้ำตก (เดินป่า)					
งานรื่นเริง (ชีวิตกลางคืน)					

#### 14. ปัจจัยทางด้านราคา

ตัวใดที่คุณให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ราคา	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ราคาที่พักอาศัย					
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
ราคาค่าท่องเที่ยว					
ราคาสินค้าและของที่ระลึก					

#### 15. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวใดที่คุณให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
บริษัทนำเที่ยว					
ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน					

16. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ตัวใดที่คุณให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
แผ่นพับโฆษณา					
การโฆษณา					
โปรโมชั่นการขายโดยบริษัทท่องเที่ยว					
การขายตรงของบริษัทท่องเที่ยว					
การประชาสัมพันธ์					

17. ปัจจัยทางด้านบุคลากร ลักษณะใดที่คุณให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

บุคลากร	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ลักษณะของคนไทย					
ความเป็นมิตรและความสุภาพ					
ความรู้และความสามารถในการบริการ					
ความสามารถในการสื่อสาร					
การบริการที่รวดเร็ว					

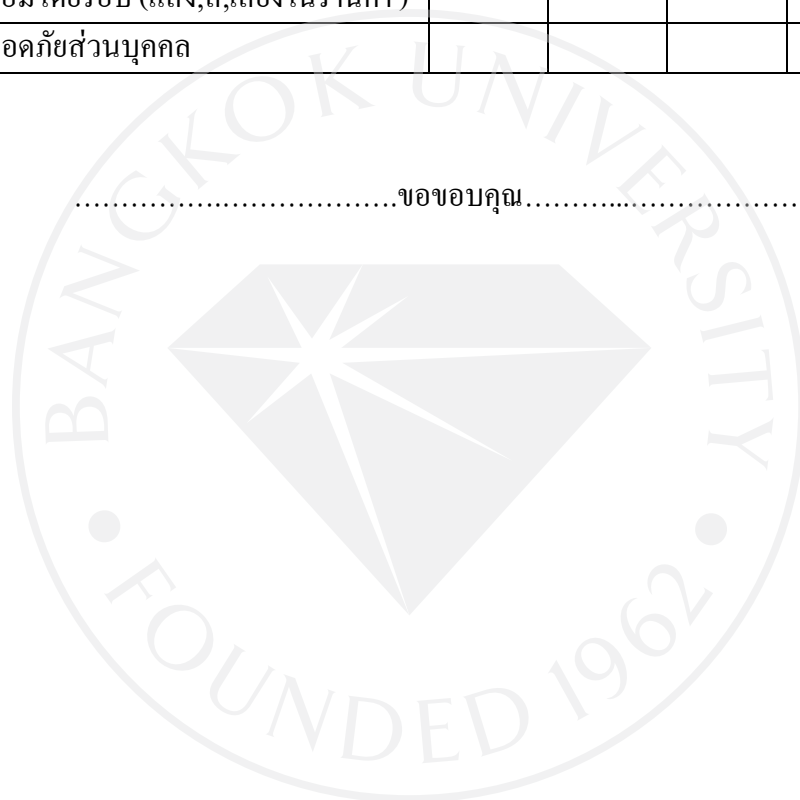
18. ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ ตัวใดที่คุณให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

กระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
การบริการที่น่าส่งลูกค้า					
การแก้ปัญหา					
เครื่องมือ/ อุปกรณ์ที่ต้องการ					
เทคโนโลยี					
โครงสร้างองค์กร					

19. ปัจจัยทางด้านการลักษณะทางกายภาพ ตัวใดที่คุณให้ความสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ความสวยงามของทัศนียภาพ					
ความทันสมัยที่ปรากฏ					
ท่ามกลางความเป็นธรรมชาติ					
สิ่งแวดล้อมโดยรอบ (แสง,สี,เสียงในร้านค้า)					
ความปลอดภัยส่วนบุคคล					

.....ขอขอบคุณ.....





6. Annual personal income after taxes (US\$)
- |  |                         |
|--|-------------------------|
| .....(1) Less than 10,000                        | .....(2) 10,001-20,000  |
| .....(3) 20,001-40,000                           | .....(4) 40,001-65,000  |
| .....(5) 65,001-90,000                           | .....(6) 90,001-120,000 |
| .....(7) More than 120,000 (please specify)..... |                         |

7. Nationality
- |                                      |                   |
|--------------------------------------|-------------------|
| .....(1) European                    | .....(2) American |
| .....(3) Other (please specify)..... |                   |

.....

**Part 2 : Tourists' Behavior**

8. Is this your first visit to Thailand ?
- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| .....(1) Yes, first time | ..... (2) No, revisit |
|--------------------------|-----------------------|
9. What is the main purpose of your trip to Thailand ?
- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| .....(1) Holiday                          | .....(2) Business                   |
| .....(3) Convention/Conference/Exhibition | .....(4) Visiting friends or family |
| .....(5) Other (please specify).....      |                                     |
10. Who helped you to make a decision for traveling to Thailand ?
- |                                      |                        |
|--------------------------------------|------------------------|
| .....(1) Yourself                    | .....(2) Your Spouse   |
| .....(3) Your Children               | .....(4) Your Family   |
| .....(5) Your Friends                | .....(6) Your Relative |
| .....(7) Other (please specify)..... |                        |
11. What sources of information of Thailand did you get before this trip ?  
( You may choose more than one item )
- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| .....(1) Travel Agencies         | .....(2) Travel Exhibition             |
| .....(3) Airlines                | .....(4) Tourism Authority of Thailand |
| .....(5) Internet                | .....(6) T.V./Radio                    |
| .....(7) Magazines/Newspaper     | .....(8) Printed Advertisement         |
| .....(9) Guide Books             | .....(10) Relative/Friends             |
| .....(11) Other (please specify) |  |
12. Will you expect to revisit Thailand in the next 5 years ?
- |                   |
|-------------------|
| .....(1) Yes      |
| .....(2) No       |
| .....(3) Not Sure |
- .....

### **Part 3: Tourist Decision**

Please check (✓) the following items suitable to your opinions.

Level of significance meaning :

1 = None    2 = Little    3 = Moderate    4 = Much    5 = Most

13. The following **Products of tourism factors** that makes you decide to travel in Thailand ?

Products	Level of Significance				
	1	2	3	4	5
Historical Site Visit / Temple					
Local culture and tradition					
Beach / Islands					
Mountain/ Waterfall / Forest (Trekking)					
Entertainment ( Night Life )					

14. The following **Prices factors** that makes you decide to travel in Thailand ?

Prices	Level of Significance				
	1	2	3	4	5
Cost and Expenditure of Tour packages					
Cost and Expenditure of Thai food and Beverage					
Cost and Expenditure of Goods and Souvenirs					
Cost and Expenditure of Tourist Accommodation					

15. The following **Places / Distribution Channels factors** that makes you decide to travel in Thailand ?

Place / Distribution Channels	Level of Significance				
	1	2	3	4	5
Travel Agencies					
Air Ticket Agencies					



16. The following **Promotions Factors** that makes you decide to travel in Thailand ?

Promotions	Level of Significance				
	1	2	3	4	5
Brochure					
Advertising					
Public Relation					
Travel Agencies Direct Sale					
Sale Promotion Offered by Travel Agencies					

17. The following **People Factors** that makes you decide to travel in Thailand ?

People	Level of Significance				
	1	2	3	4	5
Friendliness & Courtesy					
Ability to communicate					
Knowledge and ability to service					
Prompt service ( access )					
Thai people's personality					

18. The following **Processes Factors** that makes you decide to travel in Thailand ?

Processes	Level of Significance				
	1	2	3	4	5
Services delivered to the customers					
Solving problems					
The equipment required					
Technology					
Organizational structure					

19. The following **Physical Evidence Factors** that makes you decide to travel in Thailand ?

Physical Evidence	Level of Significance				
	1	2	3	4	5
Beautiful landscape					
Modern appearance					
In the midst of nature					
Environment surround ( light, noise in shop etc..)					
Political situation					
Personal safety					

.....Thank you for your kind co-operation.....